ANA CARLA FONSECA REIS

CIDADES CRIATIVAS

Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo

TESE DE DOUTORADO

Prof. Orientador Dr. Nabil Georges Bonduki

São Paulo 2011



Universidade de São Paulo Faculdade de Arquitetura e Urbanismo







À minha mãe, Marlene, por me mostrar o encanto das artes e da criatividade, quando eu ainda era um sonho.

Ao Caíque, por transformar cada dia em um domingo de sol.

A São Paulo, berço e opção.

RESUMO

No arco da última década e meia, uma confluência de fatores de impacto mundial tem originado novos entendimentos e organizações de ordens econômica e urbana. Insere-se nesse quadro a eclosão dos debates acerca da "economia criativa" e, de forma mais recente, da "cidade criativa". No Brasil, ainda há parca bibliografia a respeito de ambos os temas e dos benefícios que poderiam gerar ao contexto urbano. A presente tese responde fundamentalmente a duas questões: caracterizar o que seria uma cidade criativa e analisar se São Paulo pode ser caracterizada como uma. Para tanto, unem-se neste trabalho revisão conceitual; cunhagem de um conceito norteador de cidade criativa; experimentação de sua aplicabilidade a três cidades; e uma análise prática da aderência desse conceito à cidade de São Paulo, sob dois recortes: de forma abrangente; e de modo aprofundado, tendo as artes plásticas contemporâneas como instrumento de estudo.

ABSTRACT

Over the past fifteen years, a convergence of factors of global impact has motivated new understandings and organisations of economic and urban order. This is the background leading up to the emergence of the "creative economy" and, more recently, the "creative city". In Brazil, the bibliography of both subjects is still scarce, the same applying to their potential benefits to the urban context. The present thesis aims to respond fundamentally to two questions: to draw the features of a creative city and to analyse if São Paulo could claim to be one. Therefore, this work encompasses a conceptual review; the proposal of a driving concept of creative city; an experimentation of its suitability to three cities; and a practical analysis of its adherence to the city of São Paulo, at two levels: comprehensive and in-depth, using contemporary art as a tool for analysis.

Agradecimentos

Aos amigos e amigas, fonte de carinho inexaurível, pela paciência e solidariedade.

Aos entrevistados, pela generosidade em compartilhar seu tempo, sua experiência e sua paixão.

Adriana Xiclet (Casa da Xiclet)

Adriano Casanova

Agnaldo Farias

Alessandra Terpins (Galeria Fortes Vilaça)

Ângela Maino

Angélica de Moraes

Áurea Leszczynski Vieira Gonçalves

Bia Gonçalves

Carolina Soares (Ateliê 397)

Celso Fioravante (Mapa das Artes)

Cildo Oliveira

Cláudia Ramalho (SESI)

Danilo Santos de Miranda (SESC/SP)

Eduardo Fernandes (Galeria Eduardo H. Fernandes)

Eduardo Saron (Itaú Cultural)

Fernanda Feitosa (SP Arte)

Fernando Durão

José Teixeira Coelho Netto (Museu de Arte de São Paulo)

Lucia Py

Lucy Salles

Mai Carvalho (A4)

Marcelo Amorim (Ateliê 397)

Marcelo Araújo (Pinacoteca do Estado)

Marcelo Mendonça (CCBB/SP)

María Baró (Baró Galeria)

Marta Ramos (Baró Galeria)

Melina Valente (Zipper Galeria)

Mônica Nador (Jamac)

Monica Nunes

Olívio Guedes (Museu Brasileiro da Escultura)

Paula Salusse

Ricardo Ohtake (Instituto Tomie Ohtake)

Rubens Espírito Santo

Sandra Cinto (Ateliê Fidalga)

Thaís Rivitti (Ateliê 397)

Vilma Eid (Galeria Estação)

APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1 - ECONOMIA CRIATIVA

- 1.1 Gênese da economia criativa no mundo, 2
- 1.1.1 Quatro de formação: o papel catalisador da globalização, 2
- 1.1.2 A Eclosão de um conceito, 8
- 1.2 SURGIMENTO, DESENVOLVIMENTO E ESTADO DA ARTE DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL, 13
- 1.3 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS CONCEITOS E ABORDAGENS À ECONOMIA CRIATIVA, 19
- 1.3.1 Bebendo de outros conceitos para construir uma taxonomia própria desenvolvimentos iniciais do conceito de indústrias criativas, 19
- 1.3.2 Das Indústrias criativas à economia criativa, 23
- 1.3.3 Abordagens complementares às relações entre economia, criatividade e cultura, 24
- 1.4 SISTEMATIZAÇÃO DOS TRAÇOS CARACTERÍSTICOS DA ECONOMIA CRIATIVA, 28
- 1.5 CONCLUSÕES, 29

CAPÍTULO 2 - CIDADES CRIATIVAS - BURILANDO UM CONCEITO

- 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO DEBATE, 31
 - 2.1.1 Contextualização do surgimento do debate sobre cidades criativas, 31
 - 2.1.2 Gênese do termo "cidade criativa", 33
- 2.2 ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA, 34
- 2.2.1 Principais pesquisadores, conceitos e características atribuídos às cidades criativas,
- 2.2.2 Considerações adicionais acerca do papel da cultura nas cidades criativas e confrontação ao conceito de marketing urbano, 57
- 2.3 PANORAMA DO DESENVOLVIMENTO DO DEBATE NO MUNDO E NO BRASIL, 60
- 2.3.1 Canadá, 62
- 2.3.2 Barcelona, 64
- 2.3.3 Hong Kong, 67
- 2.3.4 Brasil, 68
- 2.4 Proposta de conceito norteador, 69
- 2.5 CONCLUSÕES, 70

CAPÍTULO 3 - CIDADES CRIATIVAS - ANÁLISES PRÁTICAS

I - BILBAO

- 3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO, 72
- 3.2 DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO, 77
- 3.2.1 Planejamento territorial urbano, 78
- 3.2.2 Planejamento estratégico, grandes obras urbanas e de infraestrutura, 79
- 3.3 RESULTADOS, 86
- 3.3.1 Resultados urbanísticos, 86
- 3.3.2 Resultados econômicos, 88

- 3.3.3 Resultados culturais, 89
- 3.4 EM CONCLUSÃO: INOVAÇÕES, CONEXÕES, CULTURA, 91
- 3.4.1 Inovações, 91
- 3.4.2 Conexões, 92
- 3.4.3 Cultura, 94

II - BOGOTá

- 3.5 CONTEXTUALIZAÇÃO, 96
- 3.6 DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO, 98
- 3.6.1 Continuidade de gestão e planejamento urbano, 98
- 3.6.2 Cultura cidadã, 100
- 3.6.3 BibloRed a rede de bibliotecas públicas de Bogotá, 106
- 3.6.4 Unindo cultura e economia na transformação social a indústria editorial, 109
- 3.7 RESULTADOS, 110
- 3.8 EM CONCLUSÃO: INOVAÇÕES, CONEXÕES, CULTURA, 116
- 3.8.1 Inovações, 116
- 3.8.2 Conexões, 117
- 3.8.2 Cultura, 119

III - LONDRES

- 3.9 CONTEXTUALIZAÇÃO, 120
- 3.10 DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO, 121
- 3.11 RESULTADOS, 131
- 3.12 EM CONCLUSÃO: INOVAÇÕES, CONEXÕES, CULTURA, 138
- 3.12.1 Inovações, 138
- 3.12.2 Conexões, 139
- 3.12.3 Cultura, 140

CAPÍTULO 4 - PANORAMA DE SÃO PAULO COMO CIDADE CRIATIVA

- 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO, 145
- 4.2 Inovações, 154
- 4.3 CONEXÕES, 165
- 4.3.1 Conexões intraurbanas transporte/mobilidade, 165
- 4.3.2 Conexões extraurbanas turismo, 173
- 4.3.3 Conexões com o mundo trabalho e investimentos estrangeiros, 178
- 4.4 CULTURA, 181
- 4.4.1 A Identidade paulistana, 181
- 4.4.2 Presença e distribuição de equipamentos culturais na cidade, 185
- 4.4.3 Práticas e participação na vida cultural paulistana, 192
- 4.4.4 Oferta cultural e estímulo à mobilidade, 196

CAPÍTULO 5 - EM BUSCA DE CONEXÕES - O VIÉS DAS ARTES PLÁSTICAS CONTEMPORÂNEAS EM SÃO PAULO

- 5.1 ARTES PLÁSTICAS CONTEMPORÂNEAS DO OBJETO À SUA CONCEITUAÇÃO, 102
- 5.1.1 Escolha do objeto, 201
- 5.1.2 Conceituação, 202

5.2 - METODOLOGIA, 205

- 5.2.1 Pesquisa bilbiográfica, 205
- 5.2.2 Pesquisa documental, 206
- 5.2.3 Levantamento de campo, 206
- 5.2.4 Entrevistas, 206

5.3 - Análise das conexões, 210

- 5.3.1 Conexões com o passado as raízes das artes plásticas contemporâneas em São Paulo, 210
- 5.3.2 Conexões entre oferta e demanda mercado, 214
- 5.3.3 Conexões entre artistas e compradores galerias e feiras de arte, 220
- 5.3.4 Conexões entre o público e as obras o circuito institucional, 227
- 5.3.5 Conexões entre consolidados e emergentes, mainstream e independentes, 233
- 5.3.6 Conexões com o bolso e a alma o comprador de arte contemporânea, 239
- 5.3.7 Conexões com o Brasil o papel de São Paulo, da criação à venda, 244
- 5.3.8 Conexões intraurbanas lançando pontes intangíveis em São Paulo, 248
- 5.3.9 Conexões com o mundo. São Paulo no circuito mundial de artes plásticas contemporâneas, 261
- 5.3.10 Conexões entre agentes políticas públicas de artes plásticas contemporâneas, 269

CONCLUSÕES, 273

ÍNDICE DE QUADROS

- 1 Estimativa populacional e usuários e de usuários de Internet mundo e regiões (2009)
- 2 Evolução do Indicador de Analfabetismo INAF (Brasil, 15-64 anos)
- 3 Interrelação das cadeias criativas no Brasil, conforme cesta de indústrias selecionadas pela FIRJAN
- 4 Ilustração dos subíndices constituintes do Índice de Criatividade de Florida
- 5 Índice Global de Criatividade de Florida
- 6 Quadro sinóptico dos autores, definições e características das cidades criativas
- 7 Fases de transformação para uma cidade criativa
- 8 Do Marketing urbano à cidade criativa
- 9 Percentual de desemprego, por setores de atividade (1981/90)
- 10 Percentual de desemprego, nas regiões da Catalunha, de Madri e do País Basco (1981/1991)
- 11 Valor agregado bruto, por setores de atividade (1996/2005)
- 12 Percentual de desemprego, nas regiões da Catalunha, de Madri e do País Basco (1991/2010)
- 13 Número de visitantes, por museus (1998/2006)
- 14 Melhores cidades europeias para se realizar negócios (1990/2010)
- 15 Quadro sinóptico das características de Bilbao, Bogotá e Londres
- Número de habitantes e taxas de crescimento populacional Brasil, Estado de São Paulo, RMSP e Município de São Paulo (1980-2000)
- 17 Número e percentual de empregos em economia criativa Brasil, Estado de São Paulo, RMSP e Capital (2005)
- Participação da economia criativa no total das ocupações Brasil, Estado de São Paulo, RMSP (2005)
- 19 Ranking de eventos em São Paulo 2009 (em mil pessoas)
- 20 Frequência de práticas domiciliares e externas (em %, 2002)
- 21 Práticas culturais em São Paulo, por gêneros e faixas etárias (em %, 2002)
- 22 Práticas culturais em São Paulo, por níveis de escolaridade e classes sociais (em %,2002)
- 23 Frequência de ida a museus, nos últimos 12 meses, por faixa etária (em %)

- 24 Frequência de idas a museus, nos últimos 12 meses, por nível de escolaridade e classe (em %)
- 25 Frequência de idas a exposições de arte, nos últimos 12 meses, por faixa etária (em%)
- 26 Frequência de idas a exposições de arte, nos últimos 12 meses, por nível de escolaridade e classe (em %)
- 27 Frequência de visitantes do SESC Belenzinho junto a outras unidades do SESC na cidade de São Paulo (2010)
- 28 Frequência de visitas dos frequentadores do SESC Belenzinho a outros espaços culturais (2010)
- 29 Quadro sinóptico dos aspectos favoráveis e desfavoráveis em inovações, conexões e cultura
- 30 Entrevistados contatados e retorno recebido
- 31 Cidades de origem e residência dos vencedores do Prêmio CNI SESI Marcantonio Vilaça
- 32 Participação de artistas nascidos ou radicados no Brasil na Documenta, 1-12
- 33 Participação de galerias na Art Base 2010, por país

ÍNDICE DE IMAGENS

- 1 Taxonomia australiana das indústrias criativas
- 2 O Hub criativo
- 3 Localização de Bilbao e da província basca
- 4 Bilbao sob as inundações de 1983
- 5 Bilbao sob as inundações de 1983
- 6 Tranvía
- 7 Desenvolvimento imobiliário em Abandoibarra
- 8 Bilbao Metropoli-30 Projetos de recuperação
- 9 Palácio Eskalduna (Palácio de Congressos e Música)
- 10 Palácio Eskalduna (Palácio de Congressos e Música)
- 11 Museu Guggenheim Bilbao e Ponte La Salva
- 12 Ponte Calatrava
- 13 TransMilênio
- 14 TransMilênio
- 15 Parques e áreas verdes de Bogotá
- 16 O Recurso a mímicos e a cartões, para reforçar a cultura cidadã
- 17 O Recurso a mímicos e a cartões, para reforçar a cultura cidadã
- 18 BibloRed
- 19 Distribuição do PIB, por unidades da federação e na Região Metropolitana de São Paulo (2003)
- 20 Distribuição de empregos formais e de empregos formais especializados (2004)
- 21 Distribuição de empregos formais, por serviços de consultoria de *hardware* e *software* (2004)
- 22 Valor adicionado, por setores de atividade (2001)
- 23 Densidade populacional (hab/ha) e de viagens motorizadas (viagens/ha), 1997-2007
- 24 Voos internacionais diretos para São Paulo (2008)
- Distribuição de livros em bibliotecas e pontos de leitura municipais, per capita, de 7 a14 anos (2008)

- 26 Distribuição de livros em bibliotecas e pontos de leitura municipais, *per capita*, de 15 anos ou mais (2008)
- 27 Distribuição de centros, espaços e casas de cultura entre distritos de São Paulo (2009)
- 28 Distribuição de salas de cinema entre distritos de São Paulo (2009)
- 29 Distribuição de museus entre distritos de São Paulo (2009)
- 30 Distribuição de salas de shows e concertos entre distritos de São Paulo (2009)
- 31 Distribuição de salas de teatro entre distritos de São Paulo (2009)
- 32 Distribuição dos CEUs no município de São Paulo (2010)
- 33 Mapa dos ateliês participantes do Projeto Outubro Aberto 2010
- 34 Concentração de galerias de arte em São Paulo,
- 35 Concentração de galerias e espaços de artes plásticas

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Participação dos grupos econômicos na exportação mundial de bens criativos (em %, ano-base 2005)
- 2 Participação dos grupos econômicos na exportação mundial de bens criativos (em milhões de dólares, 1996-2005)
- 3 Participação do setor criativo nos PIBs estaduais (em %, ano-base 2006)
- 4 Origem dos visitantes do Museu Guggenheim, em % (2005/09)
- 5 Meios de locomoção utilizados em Bogotá, 2007/09 (em %)
- 6 Quem os bogotanos não gostariam de ter como vizinhos, 2001/03 (%)
- 7 Percepção do esforço das cidades europeias para aumentar sua atratividade, 2010
- 8 Percepção da qualidade de vida em São Paulo, por seus residentes, 16 anos+ (2009-2010)
- 9 Percepção da qualidade de vida em São Paulo, por faixas salariais (2010)
- 10 Percepção da qualidade de vida em São Paulo, por regiões (2010)
- Percentual de residentes em São Paulo que desejariam morar em outra cidade (2008-2010)
- 12 Principais aspectos positivos da Região Metropolitana de São Paulo (três primeiras menções), 2010
- Principais aspectos negativos da Região Metropolitana de São Paulo (três primeiras menções), 2010
- 14 Satisfação geral com algumas áreas relacionadas à qualidade de vida em São Paulo (2009-2010, escala de 1 a 10)
- Satisfação geral com alguns aspectos relacionados à aparência e à conservação na cidade (2009-2010, escala de 1 a 10)
- Percepção de solidariedade, cidadania e consciência do coletivo em São Paulo (2009-2010, escala de 1 a 10)
- 17 Percentual de "insatisfação total" ante os aspectos de solidariedade, cidadania e consciência do coletivo em São Paulo (2009-2010)
- Total de ocupações, por faixas etárias Brasil, Estado de São Paulo e RMSP (2006, em%)
- Total de ocupações em economia criativa, por faixas etárias Brasil, Estado de São Paulo, RMSP (2006)

- 20 Total de ocupações, por anos de escolaridade Brasil, Estado de São Paulo, RMSP(2006)
- Total de ocupações em economia criativa, por anos de escolaridade Brasil, Estado de São Paulo, RMSP (2006)
- Total de ocupações, por posições na ocupação Brasil, Estado de São Paulo, RMSP(2006)
- Total de ocupações em economia criativa, por posições na ocupação Brasil, Estado de São Paulo, RMSP (2006)
- 24 Índice do rendimento médio mensal do trabalho principal (Brasil Total = índice 100, ano 2006)
- 25 Evolução das viagens diárias por modo principal, RMSP (1967-2007, em %)
- 26 Tempo de deslocamento despendido para a realização da principal atividade diária em São Paulo (ida e volta, 2009-2010, em minutos)
- 27 Tempo médio das viagens diárias, por tipos (viagem simples, 1997-2007, em minutos)
- 28 Viagens motorizadas diárias por renda familiar mensal, RMSP (1997-2007, em R\$)
- 29 Tempo de transporte para o trabalho em Londres e na Grâ-Bretanha (outono de 2006, em minutos)
- 30 Satisfação com aspectos relacionados à qualidade de vida em São Paulo transporte/mobilidade (2010)
- Percentual de usuários que classificam o meio de transporte como bom ou excelente (2003-2010)
- 32 Sensação de melhoria no transporte público frente ao passado (2010, em %)
- 33 Satisfação com aspectos relacionados à qualidade de vida em São Paulo percepções de proximidade (2010)
- 34 Maiores motivos de realização da principal viagem doméstica a São Paulo e a outros destinos, dados 2005 (em %)
- 35 Principais motivos de viagem do turismo internacional a São Paulo e a outros destinos, dados 2005 (em %)
- Avaliação dos turistas da Virada Cultural 2008 quanto à cidade (escala de satisfação de 1 a 7, em ordem crescente, em %)
- 37 Número de autorizações de trabalho no país concedidas a estrangeiros Estados de São Paulo e Rio de Janeiro (2009)
- 38 Investimentos de pessoas físicas, 2008-2010, por unidades federativas (em R\$1.000)

- 39 Interesse das empresas europeias por investimento em cidades não europeias (2003-2010)
- 40 Percentual de respondentes que se declaram insatisfeitos com a proximidade de equipamentos culturais, 2009-2010
- 41 Número de galerias participantes da SP Arte, por origem, 2005-2010
- 42 Relação dos visitantes da SP Arte com a arte, 2010 (em %)
- 43 Visitantes da SP Arte que declaram ter o hábito de visitar galerias de arte & feiras de arte no exterior, 2010 (em %)
- 44 Valor estimado de compra pelos visitantes da SP Arte que tencionavam comprar obras de arte, 2010
- 45 Inscritos no programa Rumos Itaú Cultural de Artes Visuais 2008 x população, por unidade federativa (em %)
- 46 Regiões de residência dos visitantes do CCCBB que moram em São Paulo, 2005-2007 (em %)
- 47 Meios de locomoção utilizados para chegar ao CCBB, 2002-2006 (em %)
- 48 Frequência de visitação dos frequentadores do CCBB, 2003-2009 (em %)
- 49 Percentual de visitantes do CCBB que trabalham ou estudam no Centro, 2006-2009
- 50 Percentual de visitantes do CCBB motivados por um evento específico, 2003-2009

INTRODUÇÃO

A presente tese de doutorado persegue dois objetivos primordiais: propor uma definição de cidade criativa, diante da falta de um entendimento único acerca do tema; e analisar a pertinência da aplicação desse conceito à cidade de São Paulo.

Para tanto, o trabalho é estruturado em cinco capítulos. O **primeiro capítulo** traça uma revisão da gênese e do desenvolvimento da economia criativa, conceito recente e de profundo impacto nas questões urbanas. A partir dele, o **segundo capítulo** sistematiza diferentes abordagens ao que em vários países vem sendo entendido como "cidade criativa", sem necessariamente disporem de uma visão consensual. Com base nesse levantamento crítico, é proposto um conceito próprio de cidade criativa, norteador deste estudo. O **terceiro capítulo** promove a experimentação do conceito cunhado a três cidades que vêm sendo reconhecidas como criativas ou buscam sê-lo: Bilbao, Bogotá e Londres.

Os dois últimos capítulos dedicam-se à análise da aderência do conceito proposto à cidade de São Paulo. Para isso, o **quarto capítulo** lança um olhar abrangente sobre a cidade, direcionado pelas três características que sustentam o entendimento de cidade criativa: inovações, conexões e cultura. Diante da complexidade do objeto, a cidade de São Paulo, o **quinto capítulo** esmiúça a aplicação do conceito, recorrendo como instrumento de análise à dinâmica das artes plásticas contemporâneas paulistanas. Tendo em vista a originalidade da proposta e a oportunidade de desbravar um caminho ladrilhado com poucas indicações, o estudo se firma em uma bibliografia essencialmente internacional e se lança por meio de entrevistas, levantamento de campo e dados obtidos junto a instituições do setor.

CAPÍTULO 1 - ECONOMIA CRIATIVA

A cidade nasce no segundo e no terceiro milênios, na Mesopotâmia, nos Vales do Nilo, do Indo e do Río Amarelo, como local de comando, no qual se concentra e se troca o excedente agricola produzido em algumas regiões mais férteis. (Benevolo, 1993, pp.9-10)

Propor o estudo da economia criativa como passo inicial de uma tese sobre cidades criativas, mais do que uma tendência natural de quem seguiu a trilha da economia para então se enveredar pelo urbanismo, pauta-se pela consciência da profunda relação existente entre as duas ciências. Basta, para isso, lembrar que a própria denominação "economia" refere-se à organização da casa (do grego, oikós = casa; nomia = organização). A economia, filha da ciência moral, volta-se assim à administração da casa, das propriedades, dos recursos, das prioridades e também das relações humanas que se estabelecem. Ora, não é a cidade, essa grande casa na qual se desenrolam as mesmas relações, justamente o objeto do urbanismo?

O diálogo entre economia e urbanismo tem sido amplamente enfatizado, desde estudos que mostram a relação íntima entre a configuração urbana e o modelo econômico em vigor (Mumford, 1961; Scott, 2005¹), até os desenvolvidos pela ótica da economia urbana, os que abordam as cidades como matrizes socioespaciais da economia de mercado (Zukin, 1991) e, nas duas últimas décadas, os que se dedicaram a analisar o papel das cidades na economia global (Sassen, 2006).

Para os fins desta tese, portanto, propõe-se detalhar o surgimento, o desenvolvimento e o estado da arte da chamada economia criativa, como ponta do fio que nos levará a desenrolar as questões relativas às cidades criativas (Capítulo 2).

Seguindo esse norte, o presente capítulo é dividido em cinco sessões:

1.1) Gênese da economia criativa no quadro global.

¹ As origens do crescimento e do desenvolvimento urbanos na sociedade moderna residem acima de tudo na dinâmica da produção econômica e do trabalho. (...) É certo que as cidades atuais são sempre muito mais do que simples acumulações de capital e trabalho, já que também são arenas nas quais outros tipos de fenômeno – sociais, culturais e políticos – florescem. Podemos dizer, para sermos mais precisos, que os complexos localizados de produção e seus mercados de trabalho associados constituem formas protourbanas ao redor das quais esses outros fenômenos se cristalizam de várias formas concretas. Além disso, conforme essa cristalização ocorre, são criados processos múltiplos de interações recursivas, nas quais todas as dimensões da vida urbana desenham e redesenham continuamente umas as outras. Mesmo assim, na ausência do papel genético e funcional da produção e do trabalho, as cidades seriam imensamente diferentes em escala, contexto e expressão substantiva, talvez não mais do que centros de serviços ou comunidades de semelhantes. (Scott, 2006, pp.4-5)

- 1.2) Surgimento, desenvolvimento e estado da arte da economia criativa no Brasil.
- 1.3) Levantamento e análise dos conceitos e abordagens à economia criativa.
- 1.4) Sistematização dos traços característicos da economia criativa.
- 1.5) Conclusões.

1.1 – Gênese da economia criativa no mundo

É unânime entre os estudiosos da economia criativa (Venturelli, 2000; Hartley, 2005; Tepper, 2002; Reis, 2006) atribuir a uma confluência de fatores o amálgama que impulsionou a formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos, no qual a economia criativa encontra um terreno fértil. Dentre eles destacam-se a globalização, as novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais em promover desenvolvimento² e inclusão e a valorização do conhecimento como ativo econômico diferencial (Reis, 2008). Sendo assim, embora o aporte que a criatividade gera em termos econômicos, sociais e culturais seja tema corriqueiro na literatura econômica, ela passa a ser vista agora como recurso básico, diferencial e imprescindível.

Dentre todos os fatores acima apontados, o que nos parece mais relevante para o objeto desta tese, por envolver questionamentos acerca da importância da localização dos recursos, ampliar exponencialmente a noção de espaço e a sensação de pertencimento a uma sociedade, afetar diretamente a mobilidade dos profissionais e consumidores entre cidades e países e ainda deixar mais permeáveis as fronteiras espaciais e mentais entre local e global, é certamente a globalização. É o que detalharemos a seguir.

1.1.1 - QUADRO DE FORMAÇÃO: O PAPEL CATALISADOR DA GLOBALIZAÇÃO

A pedra miliar das discussões acerca da valorização da criatividade como ativo essencial da economia pós-industrial foi assentada na primeira metade da década de 1990. Localizar esse momento histórico é crucial para entendermos o papel da globalização no impulso à economia criativa, abrangendo tanto a globalização

_

² Dentre todas as possíveis definições de desenvolvimento que povoam a literatura econômica, a aqui adotada foi cunhada por Amartya Sen, laureado com o Prêmio Sveriges de Economia (o "Nobel" de Economia). Para Sen, desenvolvimento é o processo de expansão das liberdades humanas em sentido amplo – liberdade não só como fim do desenvolvimento, mas também como seu meio. Isso requer, invariavelmente, a ampliação da capacidade que uma pessoa tem de tomar suas próprias decisões de modo consciente (Sen, 2002).

econômica quanto a emergência de uma cultura global, com impactos de ordem social e também política (Scott, 1998; OECD, 2005; Sassen, 2007).

Especificamente sob o viés econômico, a globalização pode ser caracterizada por uma maior permeabilidade das barreiras nacionais às transações, à mobilidade dos ativos financeiros mundiais e à conjugação da fragmentação das cadeias produtivas em escala planetária com o acesso a mercados antes inviáveis. Recursos e mercados mapeados globalmente por empresas que, na busca de mais-valia, privilegiam localizações, com base em sua cognoscibilidade do planeta (Santos, 2006). O quadro é viabilizado pela dispersão mundial das tecnologias de informação e comunicações, que franqueiam e aceleram uma miríade de transações, da consolidação instantânea do faturamento de uma multinacional, ao acompanhamento simultâneo e por vezes interativo dos fatos e produtos que ganham o mundo.

Sob o viés de análise deste estudo, podemos enfocar a globalização como catalisadora e dinamizadora da economia criativa sob duas vertentes.

<u>a) Fragmentação das cadeias produtivas de bens e serviços criativos em escala global e ampliação do mercado.</u>

A fragmentação das cadeias e o acesso a um mercado global oferecem maiores possibilidades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos, setores cuja contribuição econômica gira ao redor de 7% do PIB mundial (UNCTAD, 2008).

A fragmentação da cadeia, porém, pode distorcer a distribuição dos benefícios gerados pela criatividade e vem sendo exacerbada por uma longa trajetória de dominação comercial por dominação cultural³. Praticante notório dessa questão, os Estados Unidos já desde a década de 1930 têm trabalhado as relações entre cultura e comércio e, de forma mais acirrada, no decorrer e após a Segunda Guerra Mundial (Saunders, 2008). Exemplo emblemático foi a celebração do acordo de Blum-Byrnes, em 1946, por meio do qual o país propôs um pacote financeiro (anistia de parte da dívida contraída pela França e concessão de novo empréstimo a juros competitivos), em troca da abertura das salas de cinema da França aos filmes estadunidenses,

_

³ Em uma abordagem antropológica, cultura engloba os conhecimentos, crenças, línguas, artes, leis, valores, morais, costumes, atitudes e visões de mundo. É a chamada *Cultura* com "c" maiúsculo, o amálgama e o diapasão da sociedade. Em um sentido mais estreito (*cultura* com "c" minúsculo), refere-se aos produtos, serviços e manifestações culturais, ou seja, que trazem em si uma expressão simbólica da *Cultura* em sentido amplo. Salvo quando explicitado em contrário, é a essa cultura com "c" minúsculo, que ao integrar a arena econômica adquire valor dual – simbólico e econômico –, que fazemos referência.

durante três semanas ao mês (Reis, 2006). Não por coincidência desse e de outros acordos celebrados entre os Estados Unidos e outros países, estima-se que mais de 85% das salas de cinema do mundo sejam controladas pelos conglomerados de Hollywood (Buquet, 2005).

Em tempos mais recentes, países como a Jamaica tornaram-se mundialmente conhecidos pelo *reggae*, embora financeiramente os beneficiários dessa criação tenham sido as gravadoras baseadas em Miami e Londres (Reis; Davis, 2008). A questão é recorrente, como aponta Edna dos Santos-Duisenberg (2008), Chefe do Programa de Indústrias Criativas da UNCTAD:

Está claro que a maior parte dos rendimentos criativos/artísticos tem origem nos direitos autorais, nas licenças, e no marketing e distribuição. Infelizmente, todo esse rendimento, que em muitos casos atinge bilhões, é coletado no exterior, em vez de reverter para o balanço de pagamentos do país de origem do artista. (Santos-Duisenberg, 2008, p.67)

Por outro lado, é fato que pequenos produtores, até recentemente dependentes de um mercado doméstico ou regional limitado, têm logrado competir no e pelo mercado mundial, ao menos até despertarem o interesse e a cobiça dos gigantes do setor (vide Google, Skype, editoras e bandas independentes) ou se tornarem eles mesmos representantes do *mainstream*, como bem encarna o exemplo da Microsoft.

Em que medida essas possibilidades se concretizam, porém, é um ponto de discussão, já que a criatividade não se converte em produtos e serviços por combustão espontânea. Dentre as condições mínimas necessárias, estão a circulação de informações diversificadas, o acesso e o domínio das tecnologias digitais, o entendimento das leis do mercado global, capacitação e a existência de baixas barreiras de entrada nos mercados alheios, que a concentração de controle dos canais de distribuição nem sempre torna fácil transpor.

Ante a ausência dessas condições, a globalização provoca uma falsa sensação de nivelamente das diferenças, quando na verdade funde os limites entre o eu e o outro e transfere a lógica dos Estados para a dos mercados. É o que defende Allen Scott (1998),

O que parece estar ocorrendo no momento é um certo deslocamento dos laços que até agora haviam unido economias nacionais e Estados soberanos como facetas econômica e política gêmeas de uma realidade social única, o que é representado por fenômenos como o da economia americana, economia britânica, economia francesa e assim por diante. (Scott, 1998, p.4)

Essa percepção é compartilhada por um estudo realizado por García Canclini (2005), ao analisar cidades e indústrias culturais na América Latina.

A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. (García Canclini, 2005, p.32)

Nesse reordenamento das disparidades, sem porém nivelá-las, extingue-se o suposto alento de que o mundo estaria mais plano (Friedman, 2006) em termos não só de produção, mas de distribuição das oportunidades econômicas e culturais no palco mundial. Esse debate traz consequências evidentes para o contexto urbano, a atratividade e os fluxos migratórios entre cidades e países, conforme veremos na próxima seção.

b) Mobilidade, disputa e recompensa dos recursos criativos no panorama mundial.

Se acreditarmos que a globalização possibilita de fato uma maior dispersão das possibilidades de criação e distribuição de bens e serviços criativos, de forma abrangente e acessível à maior parte no mundo, a localização do capital humano pouco importa. Se, porém, entendermos que esse nivelamento das possibilidades se limita a contextos nos quais as condições mínimas descritas já estão presentes, a concentração nesses locais de talentos criativos e empresas que neles se baseiam elevará sua atratividade e seu potencial competitivo.

Duas ordens de dados são ilustrativas para indicar que o mundo não só é desnivelado, como tende a permanecer assim.

O Quadro 1 mostra a população estimada em 2009 e o percentual de usuários de Internet (em setembro de 2009), nas várias regiões do mundo. O abismo faz-se evidente ao compararmos América do Norte (74,2% de penetração de Internet) e África (6,8%) ou mesmo Oceania/Austrália (60,4%) e Ásia (19,4%). A América Latina e o Caribe, tomados em conjunto, apresentam 30,4% de usuários de Internet no total da população, compreendendo porém enormes variações de país a país da região.

QUADRO 1 - Estimativa populacional e de usuários de Internet – mundo e regiões (2009)

Região	População ESTIMADA	Usuários de Internet	Penetração (%)
África	991.002.342	67.371.700	6,8
Ásia	3.808.070.503	738.257.230	19,4
Europa	803.850.858	418.029.796	52,0
Oriente Médio	202.687.005	57.425.046	28,3
América do Norte	340.831.831	252.908.000	74,2
América Lat./Car.	586.662.468	179.031.479	30,5
Oceania/Austrália	34.700.201	20.970.490	60,4
Total	6.767.805.208	1.733.993.741	25,6

Fonte: World Stats. Estimativa populacional para 2009 com base em dados do US Census Bureau; número de usuários de Internet tem com fontes Nielsen Online, International Telecommunications Union, GfK e outros. http://www.internetworldstats.com

Já o Quadro 2, elaborado a partir de dados do Indicador de Alfabetismo Funcional (Instituto Paulo Montenegro; Ação Educativa, 2009), mostra que, na última década, muito embora o número de analfabetos absolutos no Brasil tenha declinado de 12% para 7%, o percentual da população que é de fato plenamente alfabetizada estagnouse ao redor de 25%. Em outras palavras, apenas um de cada quatro brasileiros é capaz de analisar, relacionar, comparar e avaliar informações, separar fato de opinião, interpretar mapas e gráficos — e a tendência dessa curva é de estabilidade.

QUADRO 2 - Evolução do Indicador de Analfabetismo – INAF (Brasil, 15-64 anos)										
	2001/2	2002/3	2003/4	2004/5	2007	2009				
Analfabeto	12%	13%	12%	11%	9%	7%				
Rudimentar	27%	26%	26%	26%	25%	21%				
Básico	34%	36%	37%	38%	38%	47%				
Pleno	26%	25%	25%	26%	28%	25%				

Fonte: Instituto Paulo Montenegro/Ação Educativa

Assim, uma conjunção perniciosa de falta de acesso às novas tecnologias, analfabetismo tecnológico e analfabetismo tout court não prenunciam um cenário mundial no qual a capacidade de criação, produção e distribuição dos bens e serviços criativos será plenamente desenvolvida. Por decorrência, na guerra de foices promovida pela competitividade global, o ativo mais valioso passa a ser constituído não mais pelos prontamente transferíveis (como capital financeiro ou, de forma menos imediata, infraestrutura tecnológica), mas sim aqueles capazes de produzir bens e serviços diferenciados — ou seja, com maior valor agregado e menor possibilidade de cópia. Ganha assim evidência o capital humano capaz de pensar de modo diferente, encontrar soluções para novos e velhos problemas e inovar constantemente (Bound, 2008; Reis, 2008). Em suma, capital humano criativo, entendido por alguns (Florida, 2004; 2006) como "classe criativa", termo amplamente discutido (e rechaçado) no Capítulo 2.

Para que essa valorização criativa se sustente, porém, é preciso de algum modo garantir que a criatividade seja recompensada e, ao mesmo tempo, torne-se menos vulnerável à cópia. Explicita-se então um pilar central da economia criativa: os direitos de propriedade intelectual.

Com a maior facilidade de circulação de bens e serviços criativos propiciada pela globalização, a defesa dos direitos de propriedade intelectual (e de seu potencial para recompensar não os criadores, mas sim os detentores dos direitos adquiridos dos criadores) foi trazida de forma explícita às negociações internacionais, motivando um embate virulento entre a Unesco e a Organização Mundial do Comércio (OMC). A faceta mais visível dessa tensão surgiu no início dos anos 2000 com o termo "exceção cultural", por meio do qual alguns países, mormente a França e o Canadá, defendiam que os bens e serviços culturais não deveriam ser considerados como itens genéricos nas mesas de negociação da OMC (Reis, 2006). O debate sobre a exceção cultural evoluiu para o de "diversidade cultural", tendo culminado na proposta e posterior ratificação, em 2005, da "Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais".⁴

Complementarmente, como reação à acachapante massificação de valores e conteúdos (da ubiquidade dos "enlatados" de Hollywood à dificuldade de publicação de títulos offstream nas gravadoras e editoras de todo o mundo), nota-se uma valorização do que é distintivo, não padronizável, singular, em um mundo no qual os bens e serviços se mostram cada vez mais massificados e com ciclos de vida diminuídos pela rápida difusão das tecnologias que os diferenciariam. Se a funcionalidade e os atributos racionais dos produtos e serviços são crescentemente

_

⁴ A resolução, apoiada por 148 países, obteve voto contrário apenas dos Estados Unidos e de Israel.

indiferenciáveis, o fator crítico de escolha move-se para a arena do emocional e do estético. Retoma-se assim a preponderância dos recursos humanos (criatividade) sobre as tecnológicos, no que tange à diferenciação e à diferenciação de bens e serviços.

Chamada por alguns de "era do acesso" (Rifkin, 2000), por outros de "sociedade do sonho" (Jensen, 1999) e por outros ainda de "economia da experiência" (Pine II; Gilmore, 1999), três termos não por menos contemporâneos entre si, reflete-se na busca de vivências e interações que façam do consumidor o protagonista de suas experiências e histórias. Nessa tensão em ser parte de um contexto global mas não abdicar de suas raízes locais, em sentir-se único mas nem por isso alheio a comunidades e grupos, em ser receptivo ao que o mundo oferece e concomitantemente compartilhar sua própria cultura, prevalece a busca pelo "intangível", característica intrínseca aos produtos e serviços criativos.

1.1.2 - A ECLOSÃO DE UM CONCEITO

Embora não haja consenso quanto às raízes da economia criativa, as evidências bibliográficas coletadas indicam sua primeira aparição sob a roupagem da expressão *Creative Nation*, surgida na Austrália, em 1994 (Department of Communications, Information Technology and the Arts, Austrália, 2004a).

Motivada por um lado pelas nascentes discussões acerca da importância da preservação da diversidade cultural como amálgama social da nação e, por outro, pelo impacto das novas tecnologias de informação e comunicações na maior inserção da economia australiana no cenário mundial, *Creative Nation* foi o prenúncio de uma convergência entre objetivos culturais, econômicos e sociais, em uma espécie de desenho de economia criativa *avant la lettre*, tingido com nuances de uma preocupação com a sustentabilidade em termos amplos, como se nota na referência que o discurso faz ao legado entre gerações.

De fato, defendia-se na ocasião que:

A revolução na tecnologia da informação e a onda de cultura de massa global potencialmente ameaçam o que é distintivamente nosso. Com isso, põem em risco nossa identidade e as oportunidades que as gerações presente e futuras terão de crescimento intelectual e artístico e auto-expressão. (...) Temos que acolhê-la (a revolução da informação) como acolhemos a diversidade com a qual a imigração pós-guerra nos presenteou, reconhecendo que podemos transformar o poder notável dessa nova tecnologia em um propósito cultural criativo e democrático. Ela pode nos informar e enriquecer. Pode gerar novos campos de oportunidade criativa. (Department of Communications, Information Technology and the Arts, Austrália, 2004a)

Explicita-se aqui, como apontado na seção anterior, o receio de que a globalização, catapultada pelas tecnologias de informação e comunicações, pusesse em risco a singularidade da cultura australiana. Em contrapartida, o país vislumbrava a globalização também como possibilidade de se fortalecer e reposicionar o país no quadro mundial.

Três anos depois, o governo britânico parece ter se inspirado nessa proposta ao colocar a criatividade no epicentro do programa estratégico do país, enfatizando sua importância para a consecução de objetivos socioeconômicos e a consequente competitividade mundial da economia britânica. Em 1997, o então recém-eleito Tony Blair, à frente do Partido Trabalhista e diante de uma situação econômica global que vulnerabilizava setores manufatureiros tradicionais do país, organizou uma forçatarefa para analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências econômicas globais e, como fruto do cruzamento de ambas, as vantagens competitivas nacionais. Desse exercício participaram representantes de 12 instituições públicas (dentre as quais das pastas de Cultura, Mídia e Esporte; Transportes; Comércio e Indústria; Educação e Emprego) e 10 conselheiros advindos do setor privado (destacando-se Richard Branson, fundador do conglomerado Virgin; Paul Smith, designer e estilista da empresa homônima; e Eric Salama, da gigante das comunicações WPP). (Department of Culture, Media and Sport – DCMS, 1999)

Como resultado de uma esmiuçada análise das contas nacionais britâncias, da competitividade de suas indústrias⁵ no cenário mundial e das tendências que se prenunciavam, foram identificados 13 setores de maior potencial para a economia do país. A eles se deu o nome de *indústrias criativas*, entendidas como:

indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. (DCMS, 1998)

Nesse conceito torna-se evidente o divisor de águas utilizado para a seleção das indústrias de maior potencial para economia britânica: os direitos de propriedade intelectual. Essa "moeda da economia criativa" (Howkins, 2001), ativo intangível criado pela mente humana, altamente cobiçado pelo valor que agrega a indústrias novas e tradicionais da economia, teria além de tudo uma vantagem extraordinária, em um mundo de produtos e serviços, como vimos, crescentemente padronizados e com ciclos de vida fugazes. Trata-se da menor vulnerabilidade à cópia, em se pressupondo o respeito aos acordos de propriedade intelectual ratificados pelos 184 países membros da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI)⁶ e não

_

⁵ No jargão econômico, "indústria" equivale a um setor econômico, não necessariamente manufatureiro. De onde "indústria financeira" ou "indústria criativa".

⁶ http://www.wipo.int/members/en/

obstante a prática da pirataria nos meandros globais, notória inclusive em países signatários da organização.⁷

O exemplo do Reino Unido tornou-se paradigmático por quatro razões (Reis, 2008):

i - contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico pós-industrial global, com parca diferenciação de produtos e serviços e ciclos de vida crescentemente reduzidos;

ii – identificar e privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los, em íntima associação com o setor privado (ou seja, uma parceria estratégica público-privada de fato);

iii – revelar o impacto econômico das indústrias criativas, rompendo com uma eventual associação de criatividade a belas-artes (portanto, via de regra entendida ou como supérfluo, ou como despesa pública) e dando-lhes por decorrência prioridade, ao revelar sua contribuição:

- à *riqueza nacional*, estimada em 7,3% do PIB, em 2007 e com crescimento significativo (5% ao ano, quase o dobro do total da economia). (The Work Foundation, 2007)
- À *geração de empregos*, contabilizados em cerca de 1,8 milhão de pessoas no país. (The Work Foundation, 2007)
- Ao número de empresas, estimadas em 2008 em 157.400 (ou 7,3% do total de empresas), com destaque para as atuantes em software, jogos e publicações eletrônicas (75.000) e em música, artes visuais e do espetáculo (31.200). (DCMS, 2009)

iv — Motivar um programa de reposicionamento mundial da imagem do país, doravante denominado *Creative Britain* ou ainda *Cool Brittania* (respectivamente, "Grã-Bretanha Criativa" ou "Grâ-Bretanha Bacana"). A questão de fundo passou a ser apresentar o país como o mais interessante para os talentos criativos dispersos pelo mundo, de modo a tornar a Grã-Bretanha não um, mas "o polo criativo do mundo", como se verá no Capítulo 2 e na seção do Capítulo 3 dedicada a Londres.

A partir da divulgação da estratégia proposta pela força-tarefa e especialmente da disponibilização dos primeiros dados estatísticos invejáveis para uma série de países

10

⁷ Embora de neutralidade altamente questionável, já que organização privada conformada por empresas produtoras de conteúdo criativo com sede nos Estados Unidos, a *International Intellectual Property Alliance* (Aliança Internacional pela Propriedade Intelectual) divulga periodidamente as estimativas de perdas de suas empresas por conta da pirataria em direitos autorais em vários países. No Brasil, teriam sido de US\$927,8 milhões, em 2008. Caberia porém que calculassem as perdas estimadas nos próprios Estados Unidos, que não constam da relação da instituição.

com economia estagnada ou emergente, ocorreu uma replicação do conceito para países tão diversos como Cingapura, Líbano e Colômbia, em parte devido ao empenho e à capilaridade de atuação do British Council, cujo mote não por menos é "Unimos pessoas de culturas diversas a oportunidades educacionais e ideias criativas do Reino Unido".⁸

Em um primeiro momento, enlevados pelas estatísticas apresentadas ou ainda desejosos por encontrar uma tábua de salvação econômica para contextos os mais diversos, vários países parecem ter caído na tentação não de se compreender e absorver o conceito e sua lógica das indústrias criativas, mas também de importar seu produto final: a mesma seleção de indústrias criativas identificadas pelo Reino Unido. Esse exercício, de ingenuidade impressionante, equivaleria em certa medida a promover o plantio de trigo no Brasil ou de soja na Escandinávia, assumindo que nos novos países fossem obtidos os mesmos resultados que nos de origem. A falta de adequação do conceito e das indústrias para os contextos locais, com a importação inclusive da geração de direitos de propriedade intelectual como critério de priorização das indústrias criativas, também ocorreu a despeito do fato de a legislação dos direitos de propriedade intelectual não ser necessariamente adequada a países com organização social e perfil socioeconômico distintos, em especial aqueles com prevalência de saberes comunitários e tradicionais (Reis, 2006).

De fato, vários estudos e especialistas defendem que nos países em desenvolvimento, devido à falta de condições estruturais (capacidade tecnológica, mão de obra qualificada, acesso a informação etc.) e à própria falta de atualização do marco regulatório em questão à revolução da tecnologia digital, os direitos de propriedade intelectual em geral e os autorais especificamente podem ser mais um empecilho do que um meio de acesso ao conhecimento. (Commission on Intellectual Property Rights, 2002; Lemos, 2005; Kovács, 2008)

Complementarmente, dados – ou melhor, a ausência deles – constituem talvez o maior calcanhar de Aquiles da economia criativa. Em um esforço louvável para minimizar essa carência, a UNCTAD desenvolveu um 2008 o primeiro relatório mundial sobre a economia criativa, trazendo inclusive estatísticas a respeito das indústrias criativas em uma miríade de países. A despeito das dificuldades enfrentadas (incompatibilidades conceituais, metodológicas e históricas das estatísticas disponíveis e grandes lacunas nos levantamentos nacionais de estatísticas, em especial nos países em desenvolvimento), o estudo logrou compilar dados interessantes, em especial relativos ao comércio internacional de bens e serviços criativos, por regiões, países e setores. A título ilustrativo, revelou que no

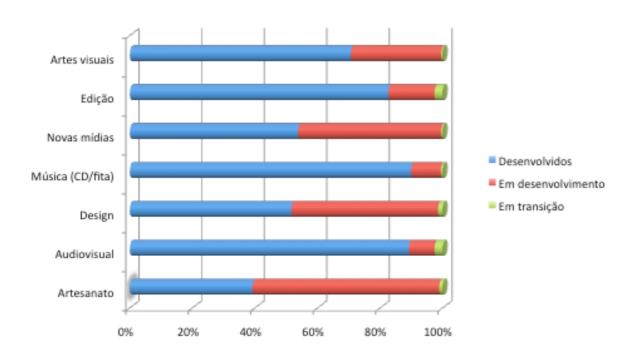
_

⁸ http://www.britishcouncil.org/br/brasil.htm

período 2000-05 o comércio internacional de serviços criativos cresceu à taxa de 8,7%.

A análise setorial é particularmente interessante, por revelar a prevalência da participação dos países desenvolvidos nos setores nos quais, como mencionado, há concentração expressiva dos canais de distribuição e exibição nas mãos de poucas empresas de poucos países. Vemos assim que, no que se refere à exportação de sete setores (artesanato, audiovisual, design, música, novas mídias, edição e artes visuais), a participação dos países em desenvolvimento só sobressai no setor de artesanato, de produção e distribuição pulverizadas, intensivo em mão de obra (não necessariamente qualificada para outros setores econômicos) e pouco intensivo em tecnologia.

GRÁFICO 1 – Participação dos grupos econômicos na exportação mundial de bens criativos (em %, ano-base 2005)



Fonte: UNCTAD, "Creative Economy Report 2008". Elaboração própria.

Do mesmo modo (Gráfico 2), a importação de bens criativos também apresenta imensas disparidades entre o bloco dos países desenvolvidos e os em desenvolvimento, com tendência a estabilidade, a julgar pelos dados de 1996 e 2005.

2005

Desenvolvidos

Em desenvolvimento

Em transição

0 50 100 150 200 250 300 350

GRÁFICO 2 – Participação dos grupos econômicos na exportação mundial de bens criativos (em milhões de dólares, 1996-2005)

Fonte: UNCTAD, "Creative Economy Report 2008", p.109

Resolver ou ao menos minimizar desbalanços como os sugeridos pelos gráficos acima não requer o desenvolvimento apenas de uma política industrial ou econômica. Como vimos, há uma constelação de fatores que impactam nesse quadro, da capacitação de mão de obra à difusão do acesso à Internet. Sendo assim, os desafios perpassam uma vasta gama de políticas público-privadas, da revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões), à elaboração de metodologias para a valoração do intangível por parte de instituições financeiras e, objeto direto de nosso estudo, de políticas que contemplem o estímulo à criatividade no espaço urbano.

1.2 – Surgimento, desenvolvimento e estado da arte da economia criativa no Brasil

No Brasil, o pavio dos debates acerca das indústrias criativas foi aceso em 2004, em decorrência da realização, em São Paulo, da 11ª. edição do encontro quadrianual da UNCTAD (UNCTAD XI). Essa, que foi a certidão de batismo do termo no país teve em seu encerramento, como é de praxe nos encontros da Organização das Nações Unidas - ONU, a emissão de um documento, intitulado "Consenso de São Paulo" (UNCTAD, 2004), no qual se exortavam os benefícios ao mesmo tempo econômicos e culturais potencialmente gerados pelas indústrias criativas.

O Ministro Gil, que já em 2003 havia começado a defender uma convergência de olhares entre cultura e economia, não perdeu a oportunidade para, dois meses após o encerramento do encontro da UNCTAD, lançar os pilares da realização de um Fórum Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador. Este teria por um de seus objetivos basilares a discussão da forma e da função de uma instância de pesquisa e observatório internacional das indústrias criativas, a ser criado na mesma cidade. Declarou o então Ministro:

Estamos conscientes de que a maior garantia das vantagens mútuas que possamos ter advém da natureza da matéria-prima que está em jogo: a criatividade das pessoas, comunidades e povos do mundo, a essência do nosso patrimônio imaterial, expressando-se a partir do precioso lastro da nossa diversidade cultural. Contando com esse poderoso suporte, aliado à informação de que as indústrias criativas são, relativamente aos setores convencionais, o campo de atividade econômica que mais cresce no mundo, torna-se indispensável deixar de lado o medo de ousar. (...)

Reunindo-se talvez anualmente o Forum trabalhará, entretanto, em permanência, com uma pequena equipe e o uso de redes virtuais; produzirá tanto processos como produtos em termos de pesquisa aplicada, análise e elaboração de políticas, documentos e textos de informação, fundamentação e reflexão; criará oportunidades para a troca de experiências, identificação e divulgação de melhores práticas, coleta e estoque de dados, estabelecimento de critérios e indicadores de medida e criação de um Observatório sobre o tema, de modo a por em evidência o papel das Indústrias Criativas em termos culturais, políticos e econômicos. (Gil, 2004)

Assim, o I Forum Internacional de Indústrias Criativas foi organizado em abril de 2005 e reforçou, em seu documento de conclusão ("Carta de Salvador"), a oferta do governo brasileiro de sediar um Centro Internacional das Indústrias Criativas, estruturado com base em parcerias voluntárias entre países, tendo por foco a cooperação Sul-Sul (Ministério da Cultura, 2005).

Por razões nunca explicadas à sociedade, o projeto de criação do Centro não foi levado a termo. O tema voltou porém à pauta do Ministério da Cultura no ano de 2009, quando "Cultura e economia criativa" foi definido como um dos cinco eixos norteadores das conferências nacional, estaduais e municipais de cultura. O textobase que explica o que o Ministério definia então por economia criativa não revela porém maior familiaridade do órgão com o tema. Nele, economia criativa foi reduzida a mecanismos de financiamento à cultura (em especial como crítica eivada de proselitismo, no que tange à revisão da Lei Rouanet); sustentabilidade das cadeias culturais; e geração de emprego e renda. (Ministério da Cultura, 2009)

Complementarmente, nota-se um esforço em desenvolver setores específicos da economia criativa (embora não sob esta denominação) promovido pelo BNDES. O Banco criou em 2006 o Procult – Programa BNDES para o Desenvolvimento da

Economia da Cultura. Dedicado até novembro de 2009 unicamente ao desenvolvimento e ao fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual, desde então incorporou patrimônio cultural, espetáculos ao vivo, fonográfico e editorial e livrarias.

Ademais, o BNDES devotou um dia de discussões, em 2007, ao tema dos intangíveis criativos, no que ecoou um interesse despertado, dois meses antes, por evento similar realizado na Bovespa, no qual se abordaram as facetas financeiras da economia criativa e do intangível criativo, tendo por público específico investidores e profissionais dos mercados financeiro e de desenvolvimento socioeconômico (Reis, 2007).

Em termos estatísticos, vale ressaltar o trabalho do IBGE, que por meio de convênio travado com o Ministério da Cultura publicou para os anos-base de 2003, 2004 e 2005 dados referentes à economia criativa, no âmbito do *Sistema de Informações e Indicadores Culturais - SIIC*. Apesar do que o nome poderia sugerir, o SIIC abrange muito mais do que cultura *stricto sensu*, trazendo em suas rubricas atividades econômicas indiretamente ligadas à cultura e atinentes à economia criativa, como comércio atacadista de computadores, microcomputadores e softwares; telecomunicações; processamento de dados, digitalização de textos e imagens, hospedagem de páginas e sites; algumas atividades de bancos de dados e distribuição online de conteúdo eletrônico.

O estudo revela que no período compreendido entre 2003 e 2005 o número de empresas desse conjunto de setores passou de 5,2% para 5,7% (crescimento este 19,4% maior do que o do número de empresas no total da economia), tendo empregado em 2005 um total de 1,6 milhão de pessoas. O mercado é essencialmente de microempresas (as com de zero a quatro funcionários respondiam então por 84,9% das empresas) e tende a praticar um salário médio superior ao do total da economia (5,4 salários mínimos, ante 3,7 salários mínimos, respectivamente). (IBGE, 2007) Neste ponto porém é razoável imaginar que haveria grande dispersão na distribuição de salários, do pequeno artesão do interior ao funcionário de uma multinacional da informática.

Nas demais esferas governamentaiscoube destaque nos últimos quatro anos às discussões por alguns estados, ocasionalmente por iniciativa pública, mas em sua maioria pelas mãos da iniciativa privada e eventualmente por alguma agência da ONU. Ocorreu assim um encontro de economia criativa de três dias, inserido no Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro, em 2006, graças à participação da Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas do Desenvolvimento (SSC/SU-PNUD). Já em dezembro de 2007 foram realizados três seminários

internacionais, nas cidades de Fortaleza, São Paulo e Vitória. Os dois primeiros, sediados respectivamente na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e na do Ceará, incluíram em seu eixo programático palestras e debates voltados ao papel da economia criativa nas cidades, às relações entre cultura e cidade e a programas de transformação do tecido socioeconômico urbano com base na criatividade local (Mamede; Gadelha, 2007).

De modo geral, porém, as iniciativas estaduais não foram seguidas por uma política convergente ou integrada, que tenha suscitado de maneira efetiva um programa de economia criativa voltado ao desenvolvimento regional. Destacam-se, no corpo de ações posteriores aos encontros, a celebração, ainda em 2007, de convênio entre a Secretaria da Cultura do Ceará e a Unifor, vigente por dois anos, tendo por escopo declarado a capacitação de profissionais para a atividade cultural no Estado e, especialmente, a criação de um Instituto da Economia da Cultura. Conforme discurso proferido pelo Secretário Auto Filho na ocasião, o Instituto de Economia da Cultura consistiria em um dos projetos de maior importância para o setor no Ceará, ao possibilitar o mapeamento da indústria criativa no estado. Até o início de 2010, porém, não haviam sido noticiados desenvolvimentos do convênio.

Mais duradouro e efetivo foi o interesse que a economia criativa despertou no Estado do Rio de Janeiro, por iniciativa não do setor público, mas sim da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN). Como primeiro resultado prático, a instituição realizou em 2006 o "Mapa do Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro 2006/2015", no qual as indústrias criativas foram apontadas como setor âncora do Estado. Em termos práticos, porém, a visão de indústrias criativas proposta ainda aparecia nebulosa, com maior peso sobre aspectos sociais, como se depreende da ação proposta para a temática:

Desenvolver projetos sociais com foco nas indústrias criativas, para aumentar o investimento social privado e fortalecer este segmento específico, dos quais são exemplos bem-sucedidos os projetos Arte-Indústria e Carnaval. (FIRJAN, 2006, p.74)

Em 2008 a instituição divulgou o estudo "A Cadeia da indústria criativa no Brasil". O levantamento merece atenção especial — não apenas pelo trabalho de seleção das indústrias criativas, mas também pelo esforço de identificação de serviços e produtos para cada uma das indústrias (Quadro 3) e, não menos importante diante da carência de dados e reflexões no contexto nacional, por lançar um olhar sobre o Brasil e outros Estados, de modo a permitir uma contextualização da posição do Rio de Janeiro.

Essa questão é particularmente relevante para o debate acerca de cidades criativas, já que como veremos a capacidade de geração e distribuição de recursos com base

QUADRO 3 – Interrelação das cadeias criativas no Brasil, conforme cesta de indústrias selecionadas pela FIRJAN

Expressões culturais Artes cênicas Artes visuais Música	Artesanato (têxtil; cerâmica; metal; jóia; vidro); festas populares; folclore; museus; bibliotecas. Criação artística; produção de espetáculos; artes cênicas. Criação artística; ensino de arte e cultura; museus. Criação artística; produção; shows e concertos.	A T I V	I N D Ú S	Materiais de artesanato; materiais de publicidade; confecção de roupas; aparelhos de gravação e reprodução de som e imagem; impressão de livros, jornais e revistas; instrumentos musicais; metalurgia e metais		Consultoria especializada (gerenciamento de projetos); construção civil (obras e serviços em edificações); indústria e varejo de insumos, ferramentas e maquinário (mobiliário, componentes eletroeletrônicos); turismo;
Filme e vídeo	Desenvolvimento de sets de filmagem; produção; fotografia; exibição; distribuição.		T R	preciosos; curtimento e outras preparações do couro; manufatura de papéis		capacitação técnica (escolas, universidades, unidades de formação profissional,
Software e computação	Desenvolvimento de softwares e sistemas; análise e design de sistemas; administração de redes; desenvolvimento de jogos de computador; consultoria TI.	D E S R	A S	e tinta; equipamentos de informática; equipamentos eletroeletrônicos; têxtil; cosmética.	A P	centros de pesquisa); infraestrutura (telecomunicações, logística, segurança, energia elétrica);
Mercado editorial	Edição de livros, jornais e revistas; edição digital. Produção; programação; transmissão. Design de edificações, paisagens e ambientes; planejamento urbano; conservação de prédios históricos. Desenvolvimento de imagem para produtos e empresas; design gráfico e multimídia; desenvolvimento de novos produtos; design de interiores.		S E R V I Ç O	Registro de marcas e patentes; serviços de	0 0	comércio (aparelhos de som e imagem, instrumentos musicais, moda e cosmética em atacado); crédito (instituições financeiras, patrocínios culturais); serviços urbanos (limpeza, pequenos reparos, restauração); outros (seguros, advogados,
TV e rádio Arquitetura				engenharia; feiras, simpósios, festivais, mercados de arte; distribuição, venda e aluguel de mídias audiovisuais; comércio varejista de moda e cosmética; gestão de espaços; livrarias, editoras e		
Design						
Moda Publicidade	Desenho de roupas, calçados e acessórios; desfiles; perfumaria; beleza e maquiagem. Pesquisa de mercado; administração de imagem.	S	S	bancas de jornal; suporte técnico de software e hardware.		contadores).

Fonte: Adaptado de "A Cadeia da indústria criativa no Brasil". FIRJAN, 2008

na economia criativa é uma de suas características mais consensuais.

Pautando-se pela metodologia adotada pela UNCTAD em 2008, o estudo da FIRJAN (Quadro 3) diferencia três níveis de atividades: as que compõem o chamado *núcleo criativo*; as não especificamente criativas, mas a elas relacionadas; e as de apoio às indústrias criativas. Por mais que o conjunto das atividades, em especial de apoio, possa apresentar algumas surpresas (a exemplo de limpeza urbana e logística de infraestrutura), o levantamento se vale de várias fontes oficiais de dados primários (e.g. RAIS e Ministério do Trabalho) para apresentar números relativos a emprego, renda e geração de riqueza.

Conforme o estudo da FIRJAN, no que diz respeito ao Estado do Rio de Janeiro as cadeias completas das 12 indústrias criativas contempladas responderam em 2006 por 2,4% dos empregos formais e 17,8% do PIB, com destaque para televisão, artes visuais e software.

Já se considerarmos especificamente a contribuição do núcleo criativo dessas cadeias (excluindo-se portanto as atividades relacionadas e de apoio) no comparativo junto a outras unidades federativas do país (Gráfico 3), o Rio de Janeiro passa a ser no Brasil o Estado no qual as indústrias criativas apresentam maior peso. É inegável que contribuições como a do setor de telecomunicações são aqui de especial importância; seria válido porém imaginar quais setores criativos poderiam ser particularmente relevantes para outros estados (embora talvez não para o Rio de Janeiro) e então promover um levantamento mais ponderado no quadro brasileiro. É evidente porém que essa sugestão em nada desmerece o trabalho da FIRJAN, que ao contrário poderia inspirar a realização de exercício similar por suas contrapartes nos demais estados brasileiros.

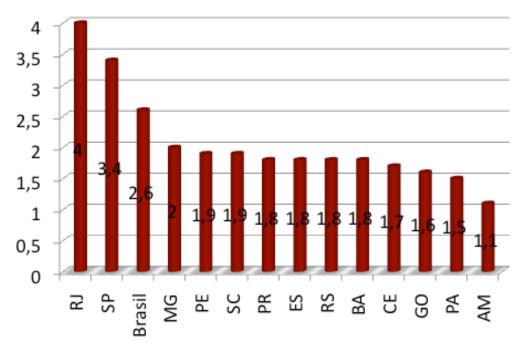
Por fim e concluindo a seção dedicada aos olhares voltados à economia criativa no Brasil, é interessante notar que o país tem motivado nos últimos anos estudos envolvendo economia criativa e economia do conhecimento, realizados por profissionais e instituições estrangeiras (Kirsten, 2004; Canadian Heritage, 2005⁹).

http://culturecanada.gc.ca/publications/pub_e.cfm

_

⁹ O Canadian Heritage encomendou publicou em 2005 quatro estudos setoriais do mercado brasileiro (edição; mercado de arte; televisão e cinema; gravação e apresentações) conduzidos por pesquisadores ou instituições brasileiras. Todos estão disponíveis no site

GRÁFICO 3 – Participação do setor criativo nos PIBs estaduais (em %, ano-base 2006)



Fonte: FIRJAN, "A Cadeia da indústria criativa no Brasil", 2008

Assim,

(...) há várias razões pelas quais o Brasil é visto como uma nação criativa. Muitas começam por uma das características mais delineadoras da população brasileira: sua diversidade (...). Mesmo fora do setor criativo formal, há motivos para acreditar que a diversidade brasileira poderia nutrir o impulso criativo que respalda a ciência e a inovação bem-sucedidas. (Kirsten, 2004, p.93 e p.96)

1.3 – Levantamento e análise dos conceitos e abordagens à economia criativa

1.3.1 - CBEBENDO DE OUTROS CONCEITOS PARA CONSTRUIR UMA TAXONOMIA PRÓPRIA - DESENVOLVIMENTOS INICIAIS DO CONCEITO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A economia criativa parece beber da fonte de outros conceitos e tomar deles traços que se fundem (Reis, 2008). Isso pode explicar em parte o porquê de vários autores se referirem à economia criativa tomando-a por algo bastante distinto do que pressupõem outros pesquisadores, em uma verdadeira Babel conceitual.

Da chamada *economia da experiência* ela reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da *economia do conhecimento* dá ênfase ao uso de tecnologias de ponta, à existência de mão de obra capacitada para operá-la e, não raro, aos direitos de propriedade intelectual em geral (Velloso, 2008), embora nem todos os setores criativos sejam intensivos em tecnologia de ponta ou em direitos industriais (e.g. artesanato, folclore). De fato, para alguns autores (Knell; Oakley, 2007) os setores da economia criativa integram a economia do conhecimento, não obstante o fato de esta não dar à cultura a ênfase que a economia criativa lhe confere.

Já da *economia da cultura* a economia criativa herda a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos — embora, mais uma vez, nem todos os setores criativos tenham maior intimidade com uma inspiração cultural (e.g. software). Chegamos assim a dois viéses pelos quais as indústrias criativas costumam ser tomadas: com ênfase em tecnologia de ponta ou com foco em cultura, admitindo-se ainda uma ampla possibilidade de combinações entre ambas.

Autor de um livro pioneiro acerca das indústrias criativas, Caves (2000) dedicou sua atenção à dinâmica que envolve a cultura e a economia, dando ênfase à criatividade associada às artes, à cultura em geral e ao entretenimento. Já para Howkins (2001), a característica diferenciadora das indústrias criativas seria seu potencial de gerar direitos de propriedade intelectual. Ao mesmo tempo em que para o autor o conceito é abrangente o bastante para incluir qualquer setor criativo, da tecnologia aeronáutica à bioengenharia, exclui os setores culturais que não utilizam tecnologia passível de geração de direitos de propriedade intelectual (o que exclui de fato, embora não de direito, os saberes e fazeres de muitos países com organização social comunitária).

Ainda em 2001 coube a David Throsby resgatar a cultura nos debates acerca das indústrias criativas. Ele se refere a "produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, englobam certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico." Para ilustrar seu conceito, Throsby ofereceu uma representação visual, formada por uma série de círculos concêntricos. O mais interno compreenderia as formas mais tradicionais de cultura (música, dança, teatro, literatura, artes visuais, artesanato, vídeo, artes performáticas), acrescido das novas tecnologias (softwares, arte multimídia). O segundo círculo abarcaria as indústrias não necessariamente culturais, mas necessárias à concretização das cadeias culturais,

a exemplo a exemplo dos serviços empregados na edição de livros e revistas, televisão e rádio, jornais e filmes. O terceiro círculo envolveria as indústrias que podem ter algum conteúdo cultural, a exemplo de propaganda, arquitetura e turismo.

Já Hartley (2005) propõe uma fusão entre os dois eixos descritos (tecnologia e cultura), trazendo a discussão para o uso das tecnologias não de ponta, mas sim de informação e comunicações, no que se aproxima da visão da UNCTAD (2008):

A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) e em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos. (Hartley, 2005, p.5)

E vai além, sugerindo uma diferença de olhar baseada no contexto de quem o projeta. Assim, se nos Estados Unidos a criatividade teria por foco o consumidor ou o mercado, na Europa seria direcionada pela cultura nacional, por tradições ou pela cidadania cultural (Hartley, 2005).

A existência desses binômios - tecnologia x cultura, comercial x não-comercial - inspirou o governo australiano a desenvolver em 2004 uma taxonomia da economia criativa (Imagem 1). Nela, o eixo "tecnologia e marcas" repousaria sobre o campo industrial, ao passo que o eixo "design e conteúdo" teria por base o campo cultural. A existência de um diálogo permanente entre ambos os campos é salientada pela flexa pontilhada (Department of Communications, Information Technology and the Arts, Austrália, 2004b).

TECNOLOGIA E MARCAS DESIGN E CONTEÚDO
(DIREITOS INDUSTRIAIS) (DIREITOS AUTORAIS)

Comercial Pesquisa Comercial Cultura
básica não comercial

IMAGEM 1 – Taxonomia australiana das indústrias criativas

Fonte: Adaptado de Department of Communications, Information Technology and the Arts, Austrália, 2004b, p.11

Nesse diagrama, a Nova Zelândia se posicionaria à direita, dado que ao definir as indústrias criativas como uma das três areas prioritárias de sua política macroeconômica (junto à biotecnologia e à tecnologia de informação), deu ênfase à produção e à pós-produção de filmes e materiais televisivos, moda e *design*, incorporando ainda o conceito de sustentabilidade nesse debate.

A Nova Zelândia pode ter um desempenho de primeira linha mundial nesses setores, porque grande parte deles é relativamente independente de escala e distância. Eles também podem fomentar a cultura e as capacidades únicas da Nova Zelândia, que os concorrentes internacionais não podem replicar. Têm portanto o potencial de gerar riqueza em uma base sustentável. (The Office of the Prime Minister, 2002)

É para esse lado que também parece pender o fiel da balança da Noruega. Apesar de muitos dos setores prioritários identificados pelo país serem similares aos considerados "criativos" por outro estudos, o debate norueguês dá ênfase à integração cultural na indústria (tendo representado em 2002 cerca de US\$4,7 bilhões e 3,4% dos postos de trabalho), do que a uma definição ampla de criatividade.¹⁰

Já o Japão, que manteve várias das categorias originalmente elencadas pelo conceito britânico de indústrias criativas (como propaganda, edição e TV e entretenimento), ampliou outras (adicionando por exemplo serviços de engenharia na rubrica arquitetura), reduziu o escopo de algumas (e.g. mercado de artes e antiguidades foi restrito a mercado de antiguidades) e incluiu novas (organizações artísticas, acadêmicas e culturais). Acima de tudo, reconheceu que a fonte da economia criativa é a criatividade individual, mesmo que esta não gere direitos de propriedade intelectual (Reis, 2006).

Vemos, assim, que o contexto nacional de discussão das indústrias criativas é fundamental (como, de resto, é desejável que seja). Afinal, mais do que uma discussão conceitual, têm potencial para guiar políticas públicas, em especial nos países pioneiros no debate. Por fim, vale ressaltar que as políticas levadas a cabo nesse período inicial, que podemos situar entre 1998 e 2006, motivaram críticas (Knell; Oakley, 2007; Elliott; Atkinson, 2007; Reis, 2008) que devem ser analisadas com o devido recuo histórico. Estas se dividem em duas ordens maiores: relativas à falta de prioridade dada a questões sociais, como a inclusão socioeconômica de áreas ou classes marginalizadas nas grandes cidades; e concernentes à ênfase excessiva

_

¹⁰ www.culturalprofiles.org.uk/norway/Directories/Norway Cultural Profile/-2319.html

recaída sobre o conjunto das indústrias criativas, sem conferir consideração mais detida às singularidades setorias.

1.3.2 - DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS À ECONOMIA CRIATIVA

Desde 2006/07 observa-se na literatura acadêmica e no linguajar oficial dos relatórios governamentais de vários governos que o termo "indústrias criativas" tem sido alvo de transformações e ajustes contínuos. Testemunha disso são os estudos mais recentes do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) do Reino Unido. Neles, o modelo ora em vigor segue não mais um recorte por indústrias, mas sim uma representação de círculos concêntricos, nos quais as indústrias se inserem (Imagem 2), conformando o chapado "hub criativo". Ele tem como núcleo central a criatividade humana, potencialmente capaz de gerar direitos autorais. Nos círculos adjacentes perfilam-se as indústrias culturais (fortemente baseadas em criatividade, mas reprodutíveis em massa), em seguida as indústrias criativas (que à estética comercializável das anteriores agregam funcionalidade) e por fim, por influência e interação, o restante da economia, conformado indústrias ou serviços. Afinal,

Hoje, há reconhecimento crescente das ligações sutis, mas importantes, entre a vitalidade dos campos de criação, as indústrias criativas e a criatividade na economia em geral – embora seja difícil revelar em que medida isso ocorre, devido à carência de fatos e dados. (The Work Foundation, 2007, p.16)

Restante da economia

Indústrias criativas

Indústrias culturais

Núcleo central

IMAGEM 2 – O Hub criativo

Do mesmo modo, o conceito utilizado pela UNCTAD (que, por ora, permanece como único cunhado sob a ótica global) também passou por um amadurecimento significativo, no decorrer dos últimos quatro anos. Nesse percurso, marco basal foi o relatório preparado por ocasião do já mencionado encontro UNCTAD IX, em 2004. No estudo, entende-se que o conceito de indústrias criativas "é usado para representar um *cluster* de atividades que têm a criatividade como um componente essencial, estão diretamente inseridas no processo industrial e sujeitas à proteção de direitos autorais." (UNCTAD, 2004) Já em 2008 o horizonte da UNCTAD passou a ser mais abrangente e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, e centrado na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado (UNCTAD, 2008).

Esse conceito expandido de uma análise setorial para as relações intrincadas entre a criatividade, as indústrias criativas e o restante da economia motivaram a cunhagem do termo "economia criativa".

Em resumo, podemos elencar três abordagens maiores aos conceitos que relacionam criatividade, economia e cultura (Reis, 2008; Cunningham, 2008).

1.3.3 - ABORDAGENS COMPLEMENTARES ÀS RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA, CRIATIVIDADE E CULTURA

A primeira abordagem, também em termos hist óricos, é a de *indústrias criativas*, entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável conforme a região ou país, segundo o nível de criatividade embutido, a potencialidade de gerar direitos de propriedade intelectual (sejam eles industriais ou autorais) e seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas.

Enquanto no Reino Unido, como vimos, as indústrias criativas são constituídas por propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, *software* de lazer, música, artes do espetáculo, edição, serviços de computação e *software*, rádio e TV, a Indonésia inclui o setor moveleiro e a Colômbia trabalha também com brinquedos. Essa variação não só é aceitável como desejável, posto que as vantagens competitivas inerentes a cada país são distintas e se relacionam claramente com o panorama econômico mundial.

As indústrias criativas podem ser concebidas como um setor pioneiro da economia, com abordagens inovadoras e que lidam com a criatividade e a inovação, de um modo que pode beneficiar o restante da economia e a sociedade. Isso depende criticamente da existência de mecanismos de transmissão "efetiva". O Reino Unido está em uma posição forte; entretanto, enfrenta a concorrência feroz de mercados estrangeiros em crescimento. (DCMS, 2007, p.16)

A dicotomia entre cultura e tecnologia também parece encontrar reconciliação na literatura e nas políticas recentes, como podemos inferir da citação abaixo.

As "indústrias criativas" são analiticamente primas-irmãs das indústrias culturais; diferentes, mas obviamente da mesma família ou atividade. O que elas produzem têm alto grau de valor simbólico e funcional. Arquitetura, design, moda, serviços de computação e propaganda são tipicamente setores criativos, que no mercado têm de passar pelos testes de cultura e funcionalidade. Anúncios têm de vender produtos, mas funcionam melhor quando expressam firmemente a cultura. Edifícios devem ser tanto esteticamente agradáveis como funcionais. Design deve incorporar cultura, mas é inútil se os produtos não funcionam direito. Roupas devem ser culturalmente de vanguarda mas ao mesmo tempo trajáveis. Nem todo edifício, anúncio, roupa ou peça de design passa por ambos os testes, mas as indústrias criativas são mais saudáveis e vitais quando o maior número possível deles passa. (DCMS, 2007, p.20)

Uma segunda abordagem, como vimos, é a da *economia criativa*, que abrange, além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles (Hartley, 2005), desencadeando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas. De forma mais ampla, a economia criativa poderia ser entendida como um modelo de inovação, cujo maior impacto

(...) não deriva de sua contribuição relativa ao valor econômico, mas de sua contribuição à coordenação de novas ideias ou tecnologias e, portanto, ao processo de mudança econômica e cultural. Sob essa perspectiva, as indústrias criativas são erroneamente classificadas como uma indústria; elas deveria ser modeladas em um sistema complexo. (Cunningham, 2008, p.17)

Essa abordagem permitiria ainda salientar as distinções entre um modelo estático da economia, incapaz de reconhecer as conexões explícitas entre economia criativa e desenvolvimento; e um modelo sistêmico da economia, capaz de reconhecer o efeito multiplicador das indústrias criativas na organização de processos e na dinâmica econômica de setores diversos, do desenho de cosméticos que utilizam saberes locais a equipamentos audiovisuais de ponta (Reis, 2008). Sob esta segunda ótica, podemos ouvir de uma longínqua segunda metade do século XIX os ecos premonitórios de John Ruskin (2004), explicitando as relações entre capacidade de expansão do horizonte criativo humano, bem-estar social e impacto econômico, ao alertar que:

Para homens cercados pelas circunstâncias deprimentes e monótonas da vida manufatureira inglesa, simplesmente não é possível o design, podem ter certeza disso. (...) Informem suas mentes (dos operários), refinem seus hábitos e estarão a informar e refinar seus projetos de design. Mantenham-nos analfabetos, mal acomodados, vivendo no meio de coisas feias, e tudo que produzirem será falso, vulgar e sem valor. (Ruskin, 2004, p.180-1)

Um desdobramento da economia criativa, sem porém constituir uma abordagem em si, é entendê-la como *estratégia de desenvolvimento*. Ademais de promover uma convergência de benefícios econômicos e culturais, esta lhes adiciona os sociais. Ao reconhecer a criatividade humana como ativo econômico, abrir-se-ia um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos e na valorização dos intangíveis culturais.

É evidente, porém, que a existência de uma oportunidade não implica diretamente em seu aproveitamento, caso as condições para seu florescimento (capacitação, tecnologias de informação e comunicações, canais de distribuição, baixas barreiras de entrada, financiamento e outras, como veremos a seguir) não se apresentem. Enfatizar a necessidade de incluir aspectos sociais na estratégia de economia criativa, porém, mostra-se fundamental mesmo em países desenvolvidos, nos quais porém não há garantia de distribuição socialmente justa das recompensas da criatividade (Knell; Oakley, 2007). Nas palavras de Hartley (2001):

As indústrias criativas, como quaisquer outras atividades, incorreram em custos e benefícios, em aspectos positivos e negativos. Novo investimento no talento criativo deixou em seu rastro a desconsideração por práticas que são de grande valor para indivíduos e comunidades (...). As economias criativas reordenaram os fluxos internacionais de poder, em um modo que certamente não favorece todos. (Hartley, 2001, p.12)

De fato, nos países em desenvolvimento de modo geral tem sido devotada pouca atenção, tanto na seara acadêmica quanto em programas aplicados, ao desenho, à implementação e às urdiduras de uma estratégia de economia criativa contextualizada e com potencial de desenvolvimento. O Brasil, como vimos, não constitui exceção à regra, apesar dos esforços do país em expandir sua base econômica para além de uma pauta de *commodities* e de vivermos um momento no qual os consumidores voltam-se de maneira crescente a bens e serviços que proporcionem experiências inimitáveis, favorecidas pela pujança e pela diversidade culturais que temos aos borbotões.

A premissa básica da economia criativa como estratégia de desenvolvimento, conciliando benefícios econômicos, culturais e sociais, repousaria sobre:

- 1) a criação e a comercialização de bens, serviços e manifestações criativos com alto componente cultural, incluindo seus tangenciamentos com o turismo e a atratividade de locais;
- 2) a agregação de valor aos bens e serviços econômicos em geral. É assim que, conforme dados levantados pela São Paulo Fashion Week junto ao Banco Central, a exportação de 1kg de algodão gera US\$1 à balança comercial brasileira, ao passo que 1kg de confecção contribui com US\$20, ante US\$70-80 alcançados por 1kg de moda (Cabral, 2007). É exatamente na passagem da confecção à moda que a cadeia econômica se beneficia da agregação de atributos tecnológicos (novos tecidos, novos processos), de marketing e culturais. A questão assume ainda maior relevância ao se considerar que a cadeia têxtil, de confecção e moda é, ainda conforme dados do Banco Central, o segundo maior empregador de mão de obra e o maior empregador de mão de obra feminina no setor de serviços. Ora, o potencial de geração não apenas de renda, mas de empregos e bem-estar por meio da criatividade é componente fundamental em uma estratégia de desenvolvimento. Como defendeu Celso Furtado, há um quarto de século,

Em um país como o nosso, em que os que detêm o poder parecem obsessos pela mais estreita lógica economicista ditada pelos interesses de grupos privilegiados e empresas transnacionais, falar de desenvolvimento como reencontro com o gênio criativo de nossa cultura e como realização das potencialidades humanas pode parecer simples fuga na utopia. Mas que é a utopia, senão o fruto da percepção de dimensões secretas da realidade, um afloramento de energias contidas que antecipa a ampliação do horizonte de possibilidades aberto ao homem? (Furtado, 1984, p.30)

A necessidade da criação das condições nas quais esse potencial de desenvolvimento possa de fato vicejar tem sido alertada há pelo menos 10 anos, por autores como Venturelli:

O desafio para qualquer país não é o de criar um ambiente de proteção para um conjunto dado de arte e tradição, mas o de construir um ambiente favorável à explosão criativa e à inovação, em todas as áreas das artes e das ciências. Nações que falham em vencer esse desafio simplesmente se convertem em consumidoras de ideias que emanam de sociedades criativamente dinâmicas e capazes de explorar comercialmente novas formas criativas. (Venturelli, 2000, p.12)

Por fim, uma terceira abordagem a ser seguida neste estudo é a da *economia criativa no espaço urbano*, que por sua vez pode se manifestar de diferentes formas (e.g. *clusters* criativos, locus da classe criativa, cidade criativa), como será objeto de detalhamento no Capítulo 2.

1.4 – Sistematização dos traços característicos da economia criativa

Com base nos conceitos e reflexões até aqui expostos, é possível delinear alguns traços característicos da economia criativa, a saber:

- 1 Reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis seja pela ótica tecnológica (direitos industrias) ou pela cultural (direitos autorais), o intangível criativo passa a ser validado como conteúdo das indústrias criativas, bem como por adicionar valor a cadeias econômicas tradicionais (moda e têxtil, arquitetura e construção civil, design e mobiliário).
- 2 Complementaridade das políticas cultural, tecnológica e econômica e das ações com ou sem apelo comercial ao reconhecer que a criatividade é a seiva vital da economia, o investimento em educação, capacitação, acesso e circulação de informação e nas demais condições que formam um ambiente favorável à criatividade passam a nortear a política econômica, independentemente de a criatividade vir a se consubstanciar em programas com apelo comercial mais explícito ou de ciência pura/cultura experimental.
- 3 Expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas se as cadeias setorias lineares caracterizaram a economia industrial, a economia criativa tende a contemplar as urdiduras que tecidas entre as cadeias e as novas relações que estabelecem com o próprio mercado. Assim, a produção e o consumo, impulsionados pelas novas tecnologias, ao invés de seguirem o modelo tradicional de um para muitos desdobram-se em uma gama de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores. A consideração das cadeias de forma entrelaçada será de especial importância para a discussão de cidades e *clusters* criativos.
- 4 Inserção das tecnologias digitais como espinha dorsal da criação, produção, circulação e/ou consumo criativo as novas tecnologias participam da economia criativa tanto por serem indústrias criativas em si, como ao oferecerem canais alternativos de acesso a informação, produção, distribuição e demanda por bens e serviços criativos. Ademais, a ruptura (positiva aos que a aproveitam, negativa aos que a deixam escapar) que as tecnologias digitais proporcionam às formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos criativos requer mudanças de modelos de negócios e formas de trabalhar, incluindo novas habilidades e infraestrutura (Department of Communications, Information Technology and the Arts, Austrália, 2004b).

3.1 – Conclusões

O histórico e o desenvolvimento dos conceitos de indústrias criativas e economia criativa sugerem a possibilidade de estarmos diante de uma lógica econômica com traços próprios, pautada pelo reconhecimento do intangível criativo como grande elo agregador de valor às cadeias de produtos e serviços criativos, bem como às de bens e serviços tradicionais; fomentador de novos modelos de organização de negócios, baseado mais em redes do que em estruturas hierárquicas; possibilitado por uma convergência de interesses públicos e privados, bem como de objetivos sociais, culturais e econômicos; e no qual as singularidades locais podem sim ser engolfadas pela massificação global ou, ao contrário, valorizadas por sua unicidade.

A ocorrência de uma ou outra alternativa depende essencialmente de quão sólidas forem as condições necessárias à eclosão e ao desenvolvimento da economia criativa, a exemplo de investimentos em capacitação voltada à criatividade, em infraestrutura de informação e comunicações, articulação das políticas públicas setorias e ainda na identificação e promoção das indústrias criativas mais promissoras para a concretização de uma estratégia de desenvolvimento.

O Brasil, normalmente tido como país criativo, apresenta-se porém dormente nesse contexto. As iniciativas aqui produzidas mostraram-se tímidas, dispersas e não raro descontínuas, tanto no âmbito federal como no estadual, com raras e louváveis exceções, ainda por confirmar, como parece ser o caso do Estado do Rio de Janeiro.

À carência conceitual e de visão estratégia do tema soma-se a oportunidade de vencer gargalos de distribuição e difusão de ideias, produtos e serviços, que de tão estrangulados se converteram em quase estruturais na economia brasileira. As novas tecnologias, embora ofereçam de fato a possibilidade da criar canais alternativos de produção, circulação e consumo de bens, serviços e ideias criativas no cenário mundial, requerem investimentos em implantação, capacitação para uso e domínio de habilidades específicas. Ao passo que a exposição das produções locais é prejudicada pela falta desses recursos e a limitação do escoamento pelos canais tradicionais, os produtos criativos estrangeiros inundam os mercados locais, em uma comprometedora assimetria econômica e de valores simbólicos (Reis, 2008).

Complementarmente, o surgimento de novos instrumentos de criação e produção, bem como de modelos micro e macroeconômicos exige uma adaptação do perfil de capacitação das profissões tradicionais (pensamento flexível, familiaridade com as novas tecnologias, valorização do intangível e, fundamentalmente, raciocínio crítico que habilite a tomada de decisões conscientes) e originam novas profissões. A abrangência e a multissetorialidade da economia criativa exige trabalhadores capazes de estabelecer conexões entre diferentes setores e de construir pontes entre os

agentes público, privado e do terceiro setor, em uma abordagem concertada. O que, infelizmente, ainda soa utópico no contexto brasileiro.

Em suma, a economia criativa parece de fato apresentar potencial para promover o desenvolvimento socioeconômico regional, mas não pode ser vista como panaceia. A concretização de seu potencial é dependente de uma série de considerações, da sensibilização ao tema, à prioridade política que poderia assumir.

Se a discussão não parece tomar fôlego nos contextos federal e estadual, cabe porém questionar seu potencial nas esfera municipal, tendo em vista suas peculiaridades políticas, administrativas e de gestão.

CAPÍTULO 2 - CIDADES CRIATIVAS - BURILANDO UM CONCEITO

Por si só a era criativa não resolverá nossos problemas, não melhorará nossas sociedades, não curará nossas desigualdades. Nos Estados Unidos, os maiores centros criativos têm a mais alta incidência de desigualdade no país. Sem políticas e respostas públicas apropriadas, ela pode nos dividir entre os criativos que têm e o que não têm. Nossa tarefa é construir uma comunidade criativa, uma sociedade criativa, não apenas uma economia criativa. (Richard Florida, 2003)

2.1 – Contextualização do debate

2.1.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO SURGIMENTO DO DEBATE SOBRES CIDADES CRIATIVAS

Reforçando a ponte entre as discussões urbanas e o contexto histórico, econômico e social contemporâneo, o conceito de cidades criativas surgiu na esteira do conceito de economia criativa (Cap.1) e em convergência com o histórico de reflexões levantadas na seção 2.1.

Conceito de contorno fluidos e histórico recente, "cidade criativa" tem despertado atenção crescente em vários países de todos os continentes, ao longo da última década e, de forma mais pronunciada, a partir da segunda metade desta. Contribuíram para isso vários fatores confluentes, em contraponto aos fatores que motivaram a gênese da economia criativa.

Dentre eles, podemos destacar a busca por um modelo de organização urbana coerente com um paradigma socioeconômico em transição do industrial ao do conhecimento - ainda que em uma economia com peso importante do setor secundário. Por trás disso jaz o entendimento de que a competitividade econômica das regiões depende de inovação (de processos, produtos, sociais, culturais etc.), de que esta por sua vez bebe da criatividade e que, portanto, quão mais criativo for o ambiente no qual as pessoas/trabalhadores residem e trabalham, mais realizadas elas serão e mais pujantes será a economia.

Essa questão levanta todo um leque de questionamentos acerca do que caracterizaria um trabalho criativo, do perfil dos trabalhadores criativos e de como desencadear a criatividade nos trabalhos em geral, como veremos na análise bibliográfica (seção 2.2). E traz em si um risco embutido, assaz frequente nos autores pesquisados, de negligenciar como essa riqueza criativa gerada responde ou não às desigualdades sociais (por vezes, aliás, incrementadas entre os que têm acesso a uma

formação e a um ambiente criativo e os que não têm) e às desigualdades dentro da geografia urbana (concentrando-se como bolsões de criatividade em uma cidade sem vigor).

Outros fatores, porém, merecem destaque:

- a globalização galopante e a reação natural de valorização do que é diferencial, a exemplo das identidades e culturas locais;
- a dispersão acelerada das tecnologias de informação e comunicações, trazendo à baila o questionamento acerca da importância ou não da localização dos talentos, em meio a organizações em rede (Castells, 2000) e a fluxos financeiros e tecnológicos globais (Sassen, 2006);
- a divulgação de estatísticas dando conta de que mais da metade da humanidade já vive em cidades, ao mesmo tempo em que nos deparamos com provas desanimadoras da insustentabilidade das grandes cidades contemporâneas, em termos ambientais, sociais e culturais;
- a valorização econômica dos ativos culturais das cidades, sejam elas metrópoles nas quais a diversidade viceja ou pequenas cidades, nas quais as identidades culturais são mais marcadas. Aqui, não se trata apenas de atribuir significado à experiência estética da produção (Rifkin, 2000¹¹), mas também ao ato do consumo, influenciando positivamente o comportamento humano (KEA, 2009; Lash e Urry, 1994¹²; Landry e Wood, 2003) ou, pelo contrário, sendo paradoxalmente absorvido pelo mercado (Zukin, 1991; Yúdice, 2009¹³);
- a discussão acerca da importância ou não da localização, em virtude das tecnologias de informação e comunicações e da fragmentação global das cadeias produtivas. À visão de que o mundo se mostra cada vez mais plano em termos de

¹¹ "A economia está sendo transformada, de uma planta gigante a um grande teatro." (p.163, nota

^{12 &}quot;Mesmo no ápice do Fordismo, as indústrias culturais eram mais mais intensivas em inovação e mais intensivas em design do que as outras indústrias (...). A indústria manufatureira ordinária está se tornando cada vez mais parecida com a produção de cultura. Não se trata de a manufatura definir o modelo e a cultura seguir, mas sim de as indústrias culturais estarem fornecendo esse modelo." (p.123)

¹³ "A desregulamentação, a privatização e o 'livre' comércio da era neoliberal dão rédeas soltas ao desenvolvimentismo que se exprime como crescimento sem fim, com as expectativas de uma constante elevação de valor, que estimula a especulação imobiliária até extremos insustentáveis, sobretudo para a diversidade social: expulsam-se os que têm baixa renda ou são condenados a bolsões de miséria. É justamente nesse entorno que surge o paradigma de cidades criativas, que supostamente se acomoda ao valor da sustentabilidade que a cultura aporta. Ou melhor, a criatividade se ajusta a uma economia da experiência, na qual o consumo é o princípio da acumulação. (...) Daí que as mesmas críticas ao uso do conceito de sustentabilidade podem ser feitas à economia criativa e à regeneração urbana, que na maioria dos casos são estratégias de crescimento, disfarçadas de bem-estar social."

oportunidades de inserção (Friedman, 2006; 2008), ao menos para os que têm acesso e desenvoltura com as novas tecnologias (Castells, 2003), contrapõe-se a defesa de que justamente a desigualdade de oportunidades de acesso torna o mundo cada vez mais dividido entre picos e vales (Florida, 2008) e de que a globalização dos espaços diminui a experiência dos lugares (Zukin, 1991).

2.1.2 - GÊNESE DO TERMO "CIDADE CRIATIVA"

As primeiras menções explícitas ao termo "cidade criativa" envolvem profissionais sobretudo do eixo Austrália - Reino Unido - Estados Unidos - Canadá, advindos de áreas de saber enredadas e convergentes, em especial urbanismo, economia e sociologia (nas duas últimas, com destaque para pesquisadores envolvidos com o campo cultural).

Em 1998, logo após as eleições que trouxeram à frente do governo britânico o Primeiro-Ministro Tony Blair, a gestão Trabalhista encetou um programa de desenvolvimento estratégico, por excelência multissetorial, tendo em seu cerne a criatividade. A primeira consolidação bibliográfica de envergadura dessas ideias veio à luz com a publicação do livro *Creative Britain*, de autoria do Secretário de Estado da Cultura, Mídia e Esporte, Chris Smith (1998). O Secretário (cuja função no Brasil mais se aproximaria à de Ministro) havia ademais sido encarregado por Blair de liderar uma força-tarefa unindo praticamente todas as pastas do governo nacional, representações regionais, o British Council (braço internacional do país) e grandes nomes do empresariado, a exemplo de Richard Branson (Virgin) e Paul Smith (empresa homônima).

A obra foi lançada no calor dos debate acercas da urgente necessidade de injetar competitividade à quarta maior economia do mundo, sentindo-se ano após ano combalida e em uma via de derrocada no cenário pós-industrial e ainda eivada com problemas sociais. Surgiu assim dando eco aos que clamavam pela recuperação da primazia da prevalência britânica em setores de alto valor agregado, tendo por foco a exploração do benefício da criatividade do país, na visão de Smith injustamente apropriada pelo resto do mundo. A ligação explícita com questões urbanas se faz não apenas pelos projetos de recuperação de cidades de história marcadamente industrial, a exemplo de Birmingham e Manchester, mas também ao propor transformar o Reino Unido "no" polo criativo do mundo¹⁴, tendo por base a criação de ambientes urbanos favoráveis ao florescimento da criatividade.

¹⁴ A declaração ainda hoje é explicitada no site do Ministério: http://www.dcms.gov.uk/about_us/creative_industries/default.aspx

2.2 – Análise bibliográfica

2.2.1 - PRINCIPAIS PESQUISADORES, CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS ATRIBUÍDOS ÀS CIDADES CRIATIVAS

Muito embora o papel da criatividade no ambiente urbano já despontasse na literatura desde os anos 1960, foi a partir dos anos 1990 que as condições para que o debate tomasse corpo se concretizaram.

Dentre os nomes que se destacam na leva de autores de surgiram desde então, um dos mais profícuos e renomados é o arquiteto britânico **Charles Landry**. Tido como o primeiro autor a empregar o termo "cidade criativa", enveredou-se por sua descrição ao publicar em 1995 a obra *The Creative City* (A Cidade Criativa), com Franco Bianchini. Aparentemente sem pretensões de se tornar referencial, o estudo se atribuía como objetivo fundamental "definir um sistema de indicadores para levantar a 'saúde' das cidades britânicas, mais adequado do que os existentes." (Landry e Bianchini, 1995, p.4)

Já então a criatividade era encarada de modo multidisciplinar, transversal às atividades econômicas e estrutural às políticas de desenvolvimento, em uma expansão sem fronteiras da proposta Corbusiana de síntese das artes, abrangendo agora todas os setores presentes na cidade, como forma de responder a seus desafios.

As cidades são seres vivos, porque têm fases de crescimento, estagnação e declínio. A viabilidade urbana é sua capacidade de se adaptar e responder à mudança das circunstâncias. Tal adaptabilidade e responsividade é maior nas cidades cujas dimensões econômica, cultural, social e ambiental encontram-se igualmente desenvolvidas, até um nível de autossustentabilidade. (Landry; Bianchini, 1995, p.23)

Nessa obra, como em todas as suas seguintes, Landry atribui papel crucial à cultura, seja como processo (de criação estética e funcional), por sua carga simbólica, seu impacto econômico, sua atratividade turística, como parte de uma agenda de inclusão social ou, finalmente, por seu impacto em setores à primeira vista alheios ao campo cultural. Em suas palavras:

... há o desenvolvimento cultural, em suas dimensões humana e artística, incluindo as artes como atividade de autoexpressão, que ajudam a prover significado, propósito e direção; as artes que fomentam apreciação estética ou as artes como indústrias criativas. Hoje, esses elementos estão intimamente conectados aos objetivos acima. Em primeiro lugar, porque as artes estimulam um modo especial de imaginação crítica e inovação, que deve ser incutida mais profundamente na

cultura da cidade, se esta quiser se tornar uma "cidade que aprende", que progride a partir dos erros passados. Em segundo lugar, as artes se preocupam com a qualidade, a atratividade, o desempenho e a beleza e o design de nosso ambiente e como ele é criado. Em terceiro lugar, as artes e as indústrias criativas desempenham um papel tanto de motor econômico de crescimento, como de impactos sociais. Consequentemente, as artes e a cultura nesse sentido mais estreito afetam, bem como impulsionam o trabalho de outros campos do desenvolvimento econômico, como saúde e planejamento. (Landry, 2005, p.234)

Charles Landry aprofundou e expandiu as teorias e reflexões levantadas em sua obra com Franco Bianchini com a publicação em voo solo, em 2000, de *The Creative City: A Toolkit for urban innovators* (A Cidade Criativa: um Kit de ferramentas para os invovadores urbanos). A mensagem básica do livro, como o próprio autor ressaltou anos depois (Landry, 2009) é a necessidade de repensar o papel das cidades, seus recursos e como o planejamento urbano funciona, quando o mundo atravessa mudanças dramáticas. Porém, se essa é a mensagem básica do autor, para o leitor um dos aspectos mais salientes do livro é a ênfase conferida à singularidade dos espaços e o alerta a que os recursos culturais e criativos sejam contemplados de forma contextualizada. Essa é a porta de abertura para uma característica recorrentemente atribuída às cidades criativas e que bebe nas fontes do *genius loci* de Virgílio: a unicidade ou singularidade dos espaços, francamente calcada em suas identidades e manifestações culturais. Nos dizeres de Landry:

Cultura e criatividade estão interligadas. Cultura é a panóplia de recursos que mostram que um lugar é único e distintivo. (...) Os recursos culturais são a matéria-prima da cidade e sua base de valor. Seus ativos substituem o carvão, o aço e o ouro. Criatividade é o método para explorar esses recursos e ajudá-los a crescer. (...) A tarefa dos planejadores urbanos é reconhecer, gerenciar e explorar esses recursos de maneira responsável. A cultura, portanto, deveria dar forma às questões técnicas do planejamento urbano, mais do que ser vista de forma marginal, considerada após as questões importantes do planejamento, como habitação, transporte e uso fundiário, tiverem sido resolvidas. Ao contrário, uma perspectiva pautada pela cultura deveria indicar como o planejamento, o desenvolvimento econômico e as questões sociais deveriam ser abordadas. (Landry, 2000, p.7)

Tomada de forma conjunta, a obra de Landry sugere alguns traços característicos das cidades criativas: valorização dos recursos culturais (dentre os quais diversidade); correlação entre recursos culturais e potencial de desenvolvimento econômico; políticas públicas transdisciplinares; maior participação cidadã; existência de incentivos à criatividade; infraestrutura criativa (hard) e estado mental favorável à criatividade (soft), que promovem as ideias, manifestações e busca de soluções criativas em toda a sociedade e em toda a economia. Para isso, identifica e promove talentos, mas também os atrai e mantém. Esse é um ponto fulcral, ao propor um balanço entre a valorização dos talentos locais (ainda que latentes) e a atração de

talentos externos à cidade.

Mas, afinal, o que seria para Landry uma "cidade criativa"? Em uma versão breve, pode ser entendida como "um lugar que estimula e incorpora uma cultura de criatividade no modo como os *stakeholders* urbanos atuam." (2009). Dito porém de forma mais elucidativa:

A cidade criativa é um toque de trombetas para estimular abertura mental, imaginação e participação pública. Isso tem um impacto dramático na cultura organizacional. A filosofia é que há sempre mais potencial em qualquer lugar do que pensaríamos à primeira vista (...). Parte-se do pressuposto que devem ser criadas condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam com imaginação para aproveitar oportunidades ou resolver problemas urbanos aparentemente intratáveis. Estes podem variar de respostas à questão dos desabrigados, à geração de riqueza ou à melhoria do ambiente visual. Isso significa que cidades grandes e pequenas podem ser criativas. Cidade criativa é portanto um conceito positivo. O pressuposto é que pessoas comuns podem fazer coisas extraordinárias acontecerem, se tiverem uma oportunidade. (Landry in Reis; Kageyama, 2009, Prefácio)

Avançando nesse debate, foi na trajetória bibliográfica do economista estadunidense **RICHARD FLORIDA** que o encontro entre economia criativa e espaços urbanos mostrouse de maior repercussão — e controvérsia.

Autor de vasta produção escrita, Florida era um acadêmico sem destaque até publicar seu primeiro livro sobre a temática criativa, *The Rise of the Creative Class* (A Ascensão da Classe Criativa, 2002). Nele, o autor defende a existência de uma "classe criativa", composta por trabalhadores cuja atuação tem por base o conhecimento – cientistas, engenheiros, artistas, músicos, designers, profissionais das áreas de direito e saúde (chegando mesmo a categorizá-los em "criativos" e "supercriativos" ¹⁵). A própria definição traz embutida uma polêmica. Aonde repousariam os limites entre um trabalho criativo e um não criativo, dentro de uma mesma classe profissional e entre classes? Florida nos propõe uma resposta, embora não pareça sólida nem convincente. Para ele, a maior diferença entre as pessoas que integram a classe criativa e as outras reside:

(...) no que elas são pagas para fazer. As que integram a classe trabalhadora e a classe de serviços são pagas principalmente para executar o que foi determinado, enquanto as que compõem a classe criativa são pagas sobretudo para criar e têm consideravelmente mais autonomia e flexibilidade do que as outras duas classes. Há certamente áreas de intersecção e problemas de limites no meu esquema. E embora alguns possam criticar minha definição de classe criativa e as estimativas

_

¹⁵ Engenheiros, professores universitários, poetas, artistas, atores, designers, arquitetos, profissionais do entretenimento e os "líderes do pensamento da sociedade moderna": escritores de não-ficção, editores, personalidades culturais, pesquisadores de *think tanks* e outros líderes de opinião.

numéricas nas quais se baseiam, acredito que seja muito mais precisa do que as definições existentes, mais amorfas, de trabalhadores do conhecimento, analistas ou profissionais do simbólico e trabalhadores técnicos. (Florida, 2002, pp.9-10)

Nessa passagem em autolouvor, Florida parece se enredar ainda mais em sua lógica. Se já era difícil identificar com contornos firmes os integrantes da classe criativa, ao extirpar dela os trabalhadores das indústrias de serviços a distinção fica ainda mais fluida.

Busquemos outra perspectiva. Para o autor, uma das características da tal classe criativa seria a mobilidade. Os trabalhadores criativos constituiriam assim um alvo de cobiça das mais diversas cidades, levando-as a criar ambientes propícios à atração e à manutenção de profissionais criativos. Até que ponto um profissional "criativo" seria de fato móvel, uma vez tendo constituído família, é uma questão a se levantar. Afinal, como apontou Zukin em 1991, "O problema básico deriva de um desbalanço simples entre investimento e emprego: o capital se move, a comunidade não." (p.15)

Partindo porém do pressuposto da mobilidade e com vistas a comprovar sua teoria, Florida construiu o "Índice de Criatividade", que poderia então ser aplicado às várias cidades dos Estados Unidos. Ora, ao associar a presença da classe criativa a um ambiente dinâmico, ao atribuir-lhe competitividade e ao criar um *ranking* de cidades, baseado no Índice de Criatividade, o que ocorreu nos Estados Unidos foi um surto de programas voltados à atração da classe criativa a qualquer preço, em um jogo nacional de soma zero. Cidades com baixa posição na lista de mais criativa (como Detroit, que em 2002 ocupava o 39º lugar) parecem ter visto a oportunidade de se "criativizarem" como uma tábua de salvação 16. E pouco questionaram se a criação de facilidades e incentivos com o fim precípuo de atrair talentos externos seria suficiente para gerar uma mentalidade ou ambiente favorável à criatividade.

Pois é justamente um ambiente criativo, favorável à eclosão e ao aumento de criatividade, que Florida defende. Para isso seria necessário garantir:

- a oferta de um mercado de trabalho voltado aos trabalhadores com alto potencial criativo, compreendendo portanto universidades, centros de pesquisa e empresas com perfil diferenciado;
- oferta cultural e de apreciação estética, compatível com a sensibilidade criativa e a voracidade por ampliação de repertório desses profissionais;

37

¹⁶ Tal foi, inclusive, a tônica da maiora das palestras do "Creative Cities Summit", evento organizado em Detroit (outubro/09) e que teve Richard Florida e Charles Landry como principais palestrantes. Ambos os vídeos foram editados e publicados em http://www.youtube.com/watch?v=yhLhpskMWM8

 efervescência de vida urbana (cafés, galerias, centros de design, lojas de moda de arrojada, pequenos negócios de nicho – uma espécie de grande Soho) e valorização (ou, no olhar mais precavido de Florida, "tolerância") à diversidade.

Cultura e tecnologia seriam assim instrumentais, tendo peso considerável nos três subíndices que compõem o Índice de Criatividade: *talento*, *tecnologia* e *tolerância* (Quadro 6). Por sua vez, cada um deles é composto por um grupo de indicadores.

QUADRO 4 – Ilustração dos subíndices constuintes do Índice de Criatividade				
de Florida				
TALENTO	Índice da Classe Criativa (% profissões criativas)			
	Índice de Capital Humano (% pop. 25-64 a. nível universitário)			
	Índice de Talento Científico (pesquisadores/mil habitantes)			
TECNOLOGIA	Índice de Pesquisa e Desenvolvimento (% P&D /PIB)			
	Índice de Inovação (patentes/milhões de habitantes)			
	Índice de Inovação High-Tech (patentes tecnologia/habitantes)			
TOLERÂNCIA	Índice de Atitude (frente às maiorias)			
	Índice de Valor (valores tradicionais x modernos)			
	Índice de Autoexpressão (direitos individuais e de expressão)			

Em seu favor, vale salientar que Florida tomou o cuidado de ressaltar (em especial após ter recebido uma saraivada de críticas contumazes), que as variáveis apresentadas não são determinantes, mas sim indicativas. Assim, a presença de homossexuais e boêmios em uma cidade (um dos indicadores do índice de tolerância) não necessariamente levaria ao crescimento, mas sua maior presença relativa "é indicativa de uma cultura subjacente, mais aberta e diversa — e, portanto, conducente à criatividade". (2002)

Ao mesmo tempo, porém, defende que a presença dessas pessoas é fundamental para o fortalecimento do crescimento econômico – o que, para o autor, incrementaria sua teoria de capital criativo, frente à de alguns predecessores (Putnam, Lucas, Glaeser):

Acredito que minha teoria do capital criativo seja melhor. Lembremos seu pressuposto principal: o crescimento econômico regional é fortalecido por pessoas criativas, que preferem locais diversos, tolerantes e abertos a novas ideias. (Florida, 2002, p.249)

Aparentemente, Florida não foi o único a atribuir especial importância à sua teoria. Se a tal "classe criativa" já havia ascendido nos debates mundiais em 2002, em 2005 ela alçou voo com a publicação de *The Flight of the Creative Class* (O Voo da Classe Criativa). No novo livro, atrair a classe criativa passa a ser vista como condição *sine qua non* para a competitividade não só das cidades, mas dos países — em uma edição revisitada de uma política de atração de cérebros, tão amplamente utilizada por

governos como o do próprio país de Florida, a partir da década de 1930. Assim, segundo o autor, os Estados Unidos:

(...) não têm vantagens intrínsecas na produção de pessoas criativas, de novas ideias ou de empresas nascentes. Sua vantagem real reside em sua habilidade para atrair esses talentos econômicos de todo o mundo. (2005b, p.5)

Dito de outra forma, para Florida os Estados Unidos têm "baixas barreiras de entrada" para o talento.

O pressuposto básico, como anteriomente, é a mobilidade do talento criativo. Afinal, retoma o autor, com o declínio das restrições físicas às cidades e às comunicações em décadas recentes, a criatividade se tornou α principal força direcionadora de crescimento e desenvolvimento de cidades, regiões e nações.

A disputa por esse capital criativo, por essa "classe criativa", altamente móvel, seria portanto capital para garantir a competitividade das cidades, agora no contexto pósindustrial mundial. Para atraí-la, porém, seria necessário investir nas condições vistas por ela como as mais atraentes e imprescindíveis no contexto global, ou seja, na formação de um ambiente favorável à tolerância, à tecnologia e ao florescimento do talento. O ciclo seria sustentável, uma vez que a concentração de talento engendraria novas conexões de trabalho e sinergias de ideias, resultando em maior nível de inovação e competitividade.

Do ancorar o debate na competitividade mundial à aplicação do Índice de Criatividade a um conjunto de 45 países (vide seleção no Quadro 6), foi um passo. Florida transpôs assim à escala global uma discussão até então praticamente circunscrita à competitividade urbana dos Estados Unidos, internamente e do país frente ao resto do mundo.

Feitas as ressalvas metodológicas cabíveis (comparabilidade metodológica, de séries históricas etc.), o exercício apresenta alguns viéses adicionais. Em primeiro lugar, não há uma análise conjunta dos subíndices; contempla-se apenas sua composição matemática no índice geral. Assim, um país com altíssimo índice de talento científico mas baixo índice de tolerância poderia atingir uma classificação alta e ser considerado bastante criativo, embora seja difícil imaginar que pessoas altamente criativas entre as paredes da universidade ou do centro de tecnologia se sentiriam confortáveis em ambientes sociais apáticos.

Em segundo lugar, Florida considera o "talento científico" em termos absolutos, o que claramente desfavorece as cidades menores, ainda que estas abriguem uma concentração relativamente alta de cientistas.

Terceiro, a presença de pessoas craitivas em uma cidade parece ser condição

necessária, mas não suficiente, para garantir que essa criaitividade se converta em inovação. Criatividade não se consuma por combustão espontânea. Ela requer uma "ecologia criativa" (Howkins in Reis; Kageyama, 2009), um "campo criativo" (Scott, 2006), enfim, políticas integradas que lhe permitam desabrochar e se sustentar ao longo do tempo, inclusive financeiramente, como recompensa e estímulo ao pensar e ao agir criativo.

Nessa mesma linha (e em quarto lugar), por que os trabalhadores criativos não são muito bem remunerados (basta pensar no fluxo de caixa de um artista ou professor comum), apesar de todo o reconhecimento do talento criativo como o ativo mais importante da economia? Para o autor, essa é "uma questão controversa". Deveria ser mais do que isso, já que sobre essa controvérsia repousa toda a sua argumentação.

Por fim, talvez a crítica mais relevante ao trabalho de Florida sobre a classe criativa seja ver nela a causa, não a consequência, de um quando mais amplo. Como menciona Landry:

Grupos como a classe criativa só podem florescer onde a administração pública tem imaginação, onde há inovações sociais, criatividade nas áreas de saúde pública ou serviços sociais ou até mesmo em política e governança. (...) criativos não são apenas os artistas ou os que trabalham com novas mídias, design e pesquisas em universidades. A questão central é: quais são os atributos especiais que os artistas, a economia criativa e a classe criativa podem oferecer para fazer uma cidade mais criativa. (Reis; Kageyama, 2009, Prefácio)

Em seu livro *Who's Your City?*, permeado por passagens autobiográficas e mensagens semidoutrinárias, Florida anuncia que, pela primeira vez, um grande contingente de pessoas tem a liberdade e os meios econômicos para decidir onde quer viver. Não constitui porém novidade que a mão de obra tende a se deslocar em busca de melhores oportunidades de emprego ou qualidade de vida, a exemplo dos grandes fluxos migratórios históricos entre países e dentro deles. Mas a mobilidade à qual Florida se refere aqui é a de pessoas que podem escolher viver em qualquer lugar do mundo — e são disputadas por todos os lugares. Afinal, "na economia criativa atual, a verdadeira fonte de crescimento econômico advém do *clustering* e da concentração de pessoas talentosas e produtivas." (2008, p.9)

Cabe aqui esclarecer que o conceito de *cluster*, desenvolvido em 1990 por Michael Porter, foi retomado no início dos anos 2000 para conformar o termo "*cluster* criativo", sugerindo uma abordagem mais abrangente e integrada à dinâmica dos fluxos urbanos:

Um *cluster* criativo requer muito mais do que a visão padronizada de um parque de empresas próximo a um *campus* tecnológico. Inclui instituições sem fins lucrativos,

instituições culturais, equipamentos culturais, artistas, parques científicos e centros de mídia. Clusters criativos são locais de trabalho e residência, onde os produtos criativos são produzidos e consumidos, nutridos por diversidade, em cidades multiculturais que têm sua distinção e também conexão com o mundo. (Creative Clusters Conference, 2003)

Florida parece beber dessas fontes para defender que o mundo atual se apresenta ao mesmo tempo plano¹⁷ (em termos de equilíbrio de possibilidades entre regiões do mundo e intrapaíses) e com picos e vales (no que se refere a população, produção econômica e inovação). O grande foco do livro recai sobre as megarregiões, supostas "novas unidades econômicas", constituídas por aglomerações de cidades vizinhas e suas periferias, abrigando pelo menos cinco milhões de habitantes, nas quais se concentram universidades de primeira linha, empresas de ponta, mercados de trabalho flexíveis, talentos altamente qualificados, investidores de risco, vitalidade cultural e um ambiente favorável à eclosão da criatividade.

É curioso porém observar as megarregiões sugeridas por Florida, à luz de sua definição. Uma delas uniria em um só bolsão cidades com características econômicas e culturais tão distintas quanto Turim, Milão e Roma. Outra formaria o eixo "Rio-Paolo" (sic), uma megarregião responsável por mais de 40% do PIB e 43 milhões de pessoas, que também compartilharia as características mencionadas e constituiria, para o autor, um fenômeno novo. 18

Embora muitos dos argumentos e pressupostos de Florida sejam altamente questionáveis, o autor ocupa lugar de destaque e influência na grande maioria dos debates acerca de economia criativa e cidades criativas, sendo referencial para muitos institutos de pesquisa e governos, dentro e fora dos Estados Unidos. Talvez seu maior mérito seja o de ter restituído o talento e a criatividade ao pódio de ativos fundamentais para a sociedade e a economia e tê-los localizado no ambiente urbano. Além, claramente, de ter se atribuído a audaciosa missão de quantificar e comparar o nível de receptividade e estímulo que as cidades oferecem à eclosão e ao desenvolvimento da criatividade. Por mais que a metodologia e mesmo os pressupostos por ele utilizados sejam criticáveis, como vimos, Florida trouxe à pauta das discussões de economistas, sociólogos, urbanistas e gestores públicos e privados uma visão de criatividade que concilia traços humanos, tecnológicos e culturais.

Consideremos agora outros autores, contemporâneos de Landry e Florida.

¹⁷ O termo é uma referência ao *best-seller* de Thomas Friedman, *O Mundo é Plano* (lançado nos Estados Unidos em 2005 e logo traduzido para o português), revisto e ampliado em 2008, sob o título Hot, Flat and Crowded (Farrar, Straus and Giroux).

¹⁸ A concentração do conhecimento e seu potencial para a economia do eixo Rio-São Paulo é um tema abordado, com mais propriedade e conhecimento de causa, pelo economista André Urani, em seu livro Trilhas para o Rio (Campus, 2008).

QUADRO 5 — Índice Global de Criatividade de Florida ¹⁹												
				TAL	ENTO		TECNOLOGIA			Tolerância		
Posição	País	ÍNDICE	Índice de	Classe	Índice	Índice de	Índice	Índice	Índice de	Índice de	Índice de	Índice de
		GLOBAL	Talento	Criativa	Capital	Talento	de Tec-	de P&D	Inovação	Tolerância	Valores	Auto-
					Humano	Científico	nologia					expressão
1	Suécia	0,808	0,642	22,93	16,94	5.186	0,819	4,27	195,97	0,964	1,60	2,22
2	Japão	0,766	0,702		19,20	5.321	0,785	3,09	261,53	0,811	1,84	0,68
3	Finlândia	0,684	0,728	24,66	14,80	7.110	0,626	3,40	141,09	0,698	0,80	1,04
4	EUA	0,666	0,601	23,55	28,34	4.099	0,827	2,82	307,06	0,571	-0,53	1,64
5	Suíça	0,637	0,541	22,05	15,83	3.592	0,625	2,64	196,38	0,744	0,77	1,45
6	Dinamarca	0,613	0,597	21,29	21,50	3.476	0,385	2,09	89,38	0,858	1,11	1,96
7	Islândia	0,612	0,658	24,12	18,85		0,463	3,04	67,38	0,717	0,37	1,72
8	Holanda	0,611	0,643	29,54	20,87	2.572	0,366	2,02	83,05	0,824	0,81	2,05
9	Noruega	0,595	0,686	18,77	27,60	4.377	0,279	1,62	58,94	0,819	1,26	1,46
10	Alemanha	0,577	0,468	20,09	13,48	3.153	0,511	2,50	136,77	0,753	1,13	1,08
11	Canadá	0,548	0,603	24,96	20,38	2.978	0,400	1,85	116,02	0,641	-0,18	1,78
12	Austrália	0,528	0,672	30,14	19,24	3.439	0,246	1,53	45,13	0,665	-0,20	2,00
13	Bélgica	0,526	0,571	30,41	12,70	2.953	0,338	1,96	69,80	0,670	0,48	1,20
14	Israel	0,525	0,371	20,48		1.563	0,670	3,62	152,45	0,533	0,25	0,37
15	Reino Unido	0,517	0,567	25,70	18,00	2.666	0,327	1,90	67,43	0,657	0,26	1,37
23	Espanha	0,365	0,449	19,81	16,89	1.948	0,115	0,96	6,54	0,532	0,09	0,56
33	Uruguai	0,240	0,220	15,45	9,00	276	0,021	0,26	0,60	0,478	-0,22	0,50
36	China	0,230	0,031		1,43	584	0,109	1,00	0,15	0,550	1,16	-0,61
38	Argentina	0,199	0,193	11,43	9,12	684	0,045	0,45	1,36	0,357	-0,94	0,40
40	Chile	0,185	0,160		9,02	419	0,055	0,54	0,78	0,339	-0,88	0,18
41	Índia	0,177	0,085		6,00	157	0,137	1,23	0,17	0,309	-0,53	-0,50
42	México	0,164	0,150	5,28	13,29	225	0,043	0,43	0,81	0,299	-1,47	0,58
43	Brasil	0,159	0,128		7,67	323	0,083	0,77	0,64	0,266	-1,27	0,06

Fonte: Construído a partir de *The Flight of the Creative Class* (Florida, 2005, pp.275-280)

_

¹⁹ Classe Criativa = participação de ocupações criativas; Índice de Capital Humano = percentual da população com título universitário; Índice de Talento Científico = número de pesquisadores por milhão de habitantes; Índice de P&D = investimentos em P&D como percentual do PIB; Índice de Inovação = número de patentes por milhão de habitantes; Índice de Valores = abertura do país a valores modernos x tradicionais (com base na *World Values Survey* de Inglehart); Índice de Autoexpressão = grau de valorização de autoexpressão, democracia, qualidade de vida etc. (também com base na *World Values Survey*).

Do outro lado do oceano, o economista australiano **DAVID THROSBY**, um dos mais influentes economistas da cultura no mundo, lançou em 2001 livro emblemático na defesa dos valores intangíveis da economia. Esses intangíveis – que caracterizam a criatividade e a cultura -, são estudados há muito tempo por financistas como Baruch Lev (2001) e foram transpostos, com as devidas ressalvas, a pesquisas desenvolvidas pelo próprio Throsby ao longo de anos.

Nessa sua obra seminal, Throsby não deixa lugar a dúvidas quanto à contribuição da cultura ao processo de desenvolvimento urbano, ao se considerar o impacto: a) de um equipamento cultural específico; b) de um distrito cultural; c) das indústrias culturais, especialmente no que tange à sua contribuição para a economia da cidade; e, de modo mais pervasivo, d) "pela promoção da identidade comunitária, da criatividade, da coesão e da vitalidade, por meio das características e práticas culturais que definem a cidade e seus habitantes." (2001, p.124)

De modo geral, porém, os estudos posteriores de Throsby não desenvolveram o tema; restringiram-se à economia criativa, apenas tangenciando a questão urbana, com duas exceções. A primeira integra uma antologia acerca da cidade de Sydney, na qual Throsby esclarece que a cidade criativa se baseia na capacidade de suas indústrias culturais gerarem emprego e crescimento econômico, bem como na contribuição das artes para incrementar a qualidade de vida urbana. Definição, porém, sem maiores elaborações .

A segunda exceção, mais refinada, é o "Creative Economy Report" (Relatório de Economia Criativa, 2008), editado pela UNCTAD. Embora não diretamente assinado por Throsby, foi de sua coorganização e redação e sua pluma é perceptível. No relatório, nota-se o eco de suas reflexões anteriores, vendo a cidade criativa como *locus* da economia criativa e a cultura como fulcro do conceito, embora ainda sem mostrar claramente as relações entre cultura, economia, urbanismo e questões sociais.

A ideia de economia criativa também tem sido aplicada especificamente à economia das cidades, levando à emergência do conceito de "cidade criativa". Esse termo descreve um complexo urbano, no qual atividades culturais de vários tipos são um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade. Tais cidades tendem a ser construídas sobre uma forte infraestrutura social e cultural, a ter altas concentrações relativas de emprego criativo e a ser atraentes para investimentos, devido aos seus equipamentos culturais consolidados. (2008, p.40)

Em paralelo a Throsby, também em 2001, o inglês **John Howkins** recebeu a alcunha de "pai da economia criativa", ao publicar *The Creative Economy* (A

Economia Criativa). Não raro criticado por fazer recair a tônica da criatividade sobre os direitos de propriedade intelectual (a "moeda da economia criativa", em seus dizeres), passando à deriva da discussão acerca da inadequação do marco regulatório desses direitos para as comunidades tradicionais, Howkins (jornalista e profissional do mercado audiovisual) teve o mérito de defender que a criatividade é peça fundamental para a competitividade econômica e a satisfação individual, portanto contribuinte ao bem-estar social, em um contexto de economia pós-industrial.

Ao longo dos anos, porém, a perspectiva de Howkins migrou de um contexto puramente econômico para um contextualizado no ambiente urbano. Em 2010 lançou *Creative Ecologies* (Ecologias Criativas)²⁰, livro no qual defende que as cidades se tornaram ícones da economia criativa. Afinal, para formar uma "ecologia criativa", haveria quatro requisitos: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação, com escopo e escala amplos.

Precisamos de lugares com muitas pessoas, dos mercados mais ativos, de um ambiente construído apropriado e das maiores redes de banda larga. Neles, o aprendizado é mais rápido, a colaboração mais fácil e a novidade mais estimulante. Em outras palavras, uma cidade criativa. (In Reis; Kageyama, 2009, p.116)

Howkins também se envereda pela tentativa de sugerir alguns indicadores da ecologia criativa, a exemplo do percentual de pessoas nascidas no exterior (representando o traço fundamental de diversidade) ou ainda de universitários (já que a seu ver graduados tendem a querer continuar aprendendo). Mas sua maior contribuição é a ênfase atribuída ao caráter de constante mudança de uma cidade criativa, que de fato parece ser uma de suas características fundamentais.

No Canadá (país para o qual, aliás, Richard Florida emigrou), pesquisador de destaque por sua seriedade na reflexão no contexto local é **NEIL BRADFORD**, autor que propôs a seguinte definição de cidade criativa para a organização *Canadian Policy Research Networks* (Redes Canadenses de Pesquisa em Políticas Públicas):

Cidades criativas são locais de experimentação e inovação, nos quais novas ideias florescem e pessoas de todas as áreas se unem para fazer de suas comunidades lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir. Baseiamse em tipos diferentes de conhecimento, pensam holisticamente e agem reconhecendo a interdependência econômica, social, ambiental e cultural;

_

²⁰ Cujo extrato foi lançado em primeira mão como capítulo do livro *Creative City Perspectives* (2009) organizado por Ana Carla Fonseca Reis e Peter Kageyama.

usam a participação pública para lidar com temas complexos, (...) e problemas urbanos perenes de habitação, inclusão, preservação e desenvolvimento. (2004, p.1)

Em outras palavras, o autor reconhece a capacidade da criatividade humana, quando bem gerenciada por uma política pública abrangente, multissetorial e com engajamento social, de impulsionar o desenvolvimento socioeconômico e a qualidade de vida de um local, fomentando fluxos de talentos, investimentos e inovações.

Mas a contribuição mais inspiradora de Bradford foi, após ter analisado uma variedade de autores que se dedicaram ao estudo da criatividade, enfatizado a importância do *balanço*. De fato, se a cidade criativa exige um novo olhar, multidisciplinar e integrado, com abordagens convergentes para a busca de novas soluções e oportunidades. Segue que é uma cidade muito mais voltada a meios tons, inclusões e complementaridades, do que a extremos, exclusões e antagonismos.

Esse é um aspecto crucial, já que abre as portas para uma questão não raro negligenciada pelos autores estudados: ao se trabalhar a cidade criativa, é fundamental considerá-la como um sistema, interrelacionado e uno, que a cidade de fato é e não se restringir a eventuais bolsões de criatividade, desvinculados de um contexto maior.

Em uma cidade criativa passam assim a conviver tensões e pressões cruzadas, que alimentam o potencial criativo: entre raízes locais e influências globais cosmopolitas; entre patrimônio e modismo; entre projetos icônicos capazes de atrair a atenção internacional e projetos menores, voltados à base criativa; entre cultura de elite e cultura de rua; entre artistas voluntários e *clusters* de indústrias criativas.

Outro autor a advogar por essa união de opostos é **JOHN HARTLEY**, reitor da Faculdade de Indústrias Criativas da Queensland University of Technology (pioneira em oferecer um curso nessa carreira), que em 2005 lançou um dos livros mais elucidativos sobre indústrias criativas (*Creative Industries*). O olhar adotado nessa antologia compreende seções específicas sobre o mundo criativo, identidades criativas, práticas criativas, empreendimentos criativos, economia criativa e, por fim, cidades criativas. Mais do que a análise que autores como os já citados Michael Porter e Charles Landry oferecem sobre o tema, o prefácio de Hartley, mostrando o enredamento de todas essas dimensões, é a maior contribuição do livro.

Embora não apresente uma definição própria de cidade criativa, Hartley tem o mérito de trazer à discussão um foco multidimensional, que escapa ao lugar comum de extremos, normalmente voltados à cidade criativa como uma de três propostas: *locus* da economia criativa; centro de efervescência cultural; ou *habitat* da classe criativa. Para ele, o valor das indústrias criativas extravasa a economia para gerar novos modelos de desenvolvimento social. Em especial, Hartley destaca o papel da cultura e da educação, ambas elementos fundamentais para o desabrochar da criatividade - afinal, a economia criativa não processa coisas (como ocorria com a economia industrial), e sim conhecimento.

Apesar disso, salienta Hartley, na abordagem usual das contas públicas, educação e cultura continuam sendo associadas não a investimentos e sim a despesas:

As indústrias criativas podem ajudar a revitalizar cidades e regiões emersas da indústria pesada (Escócia, Inglaterra), ou que nunca chegaram a desenvolver uma base manufatureira forte (Queensland, Nova Zelândia) ou ainda que haviam sido superexpostas a indústrias de tecnologias de informação declinantes (Taiwan, Cingapura). E, ao mesmo tempo, podem transferir a própria criatividade dos departamentos de despesas – artes, educação – aos de receita, onde os frutos do investimento público no desenvolvimento poderiam ao final ser colhidos por meio de impostos. (2005, p.19)

Outro autor de destaque nessa panorâmica conceitual é **ALLEN SCOTT**, geógrafo inglês radicado nos Estados Unidos, com vasta pesquisa em desenvolvimento regional, espaços industriais, teoria da aglomeração e economia da cultura, a exemplo de *New Industrial Spaces* (Novos Espaços Industriais, 1988) e *Regions and the World Economy* (Regiões e a Economia Mundial, 1998). Nesta obra, o autor argumenta que a globalização intensificou a consolidação da região como *locus* fundamental da ordem econômica, requerendo que os próprios espaços aprimorem a conscientização sociopolítica acerca de seu potencial. A partir dessa base Allen expandiu seu campo de interesse para o das cidades criativas, tendo sido um dos primeiros pesquisadores a realizar uma sistematização crítica dos conceitos existentes.

Tal é o caso do relatório "Creative cities: conceptual issues and policy questions" (Cidades criativas: questões conceituais e de política, 2006). Nele, destrincha as relações entre a nova ordem econômica global e as cidades criativas, dando foco às redes de trabalho, à formação de *clusters* e à mobilidade de capital. Discute também a vantagem competitiva das cidades criativas nos espaços transnacionais, defendendo que:

No mundo de hoje, o alcance de muitas cidades se estende além dos limites nacionais imediatos, e as cidades com forte incidência de setores criativos – especialmente indústrias da nova economia, como produção de alta tecnologia, serviços corporativos e financeiros, indústrias de mídia e culturais, e manufatura neoartesanal – estão geralmente na vanguarda dessa tendência. (Allen, 2006, p.13)

Scott elenca duas características fundamentais para o desabrochar e a consolidação de uma cidade criativa. Por um lado, redes verticalmente não integradas de unidades de produção especializadas e complementares, permitindo maior *flexibilidade* na configuração de produtos; por outro, um mercado de trabalho composto por mão de obra desqualificada e qualificada, sendo que esta tende a trabalhar por projetos, em times, ao invés de em empregos fixos²¹.

Esses fatores dariam maior fluidez à economia das cidades criativas - "unidades geográficas diferenciadas na paisagem global contemporânea" -, que se beneficiariam dos encontros e intercâmbios mais frequentes entre empresas e trabalhadores criativos, tornando-se assim mais propensas à geração de ideias e inovações -, em produtos, processos e práticas.

Outra característica das cidades criativas e decorrência das condições acima seria a aglomeração em larga escala. E é ao discorrer sobre aglomerações e suas externalidades²² que Scott nos oferece matéria-prima para uma inspiração importante. Para ele, as cidades são ao mesmo tempo complementares em trocas e concorrentes em recursos limitados, investimentos e turismo. A cidade teria interesse, assim, em aumentar o potencial de retorno e as vantagens competitivas que promovem a comunidade urbana como um todo e que:

são conjuntamente apropriados como externalidades, por todas as empresas e residentes de qualquer cidade. As externalidades, por definição, são suscetíveis a graves problemas de falha de mercado e má alocação e, portanto, a gestão de sua gênese e de sua alocação constitui um interesse concreto suplementar na comunidade. (Allen, 2006, p.6)

Baseando-nos na reflexão de Scott, podemos dizer que a cooperação estratégica intraurbana seria assim fundamental para alimentar e difundir a

-

²¹ Uma mobilidade de profissionais altamente qualificados com base em projetos, que parece mais coerente do que a mobilidade por trabalho fixo, defendida por Florida para a classe criativa.

²² Externalidades são efeitos (positivos ou negativos) que uma ação ou atividade econômica pode gerar em pessoas ou instituições que não estão diretamente relacionados a ela, sem compensações.

criatividade. Se pelo lado da gestão urbana isso demanda a convergência de interesses públicos e privados e entre as várias políticas setoriais, pelo lado do desenho de política urbana permite imaginar a cidade como um aglomerado de distritos, com suas singularidades sociais, econômicas e culturais, que ao mesmo tempo se complementam e competem entre si por residentes e investimentos diretos e indiretos, públicos e privados.

Do outro lado da cadeia, o consumidor torna-se cada vez mais voltado a produtos diferenciados, não intercambiáveis. A cultura integra essa equação, ao conferir especificidade à produção, infundindo-lhe uma aura exclusiva, que pode até ser imitada por empresas de outros lugares, mas nunca completamente reproduzida. Sendo assim, o ambiente cultural urbano e o sistema de produção se reforçam, constituindo aspectos fundamentais das cidades criativas.

Mas Scott tem o mérito adicional de levantar uma questão nada agradável aos que veem as cidades criativas como paraísos geograficamente localizados, em função de seus *clusters* e/ou programas de requalificação²³ de distritos. Ele enfatiza, em alto e bom tom, que enquanto não houver uma política séria de desenvolvimento, voltada a minimizar polarizações econômicas e marginalizações sociais, a cidade criativa será mais provavelmente um apanhado de bolsões de criatividade.

A formulação de políticas específicas para melhorar as partes do espaço urbano que continuam fora dos focos privilegiados de produção, trabalho e vida social devem, portanto, ser uma alta prioridade em qualquer esforço para construir cidades criativas. (Scott, 2006, pp.30-31)

-

²³ O estudo aprofundado dos vários termos que incorporam o prefixo "re" – reestruturação, reabilitação, requalificação, revitalização, regeneração, restauração e outros foge ao nosso escopo. Entretando, para explicitar o porquê da escolha de um deles, vale lembrar que, segundo Vasconcellos e Mello (2006), a reestruturação urbanística constituiu uma das bases da Carta Italiana del Restauro, de 1972, abordando as relações entre território, cidade e centro histórico. Passadas duas décadas, a Carta de Lisboa, de 1995, estabelece uma relação entre reabilitação, requalificação e revitalização, deixando clara a necessidade de promover nova função econômica para as áreas interessadas. E, finalmente, no limiar do século XXI, o termo regeneração foi incorporado ao dicionário terminológico das intervenções urbanas. Ainda segundo Vasconcellos e Mello (2006), a entrada dessa nova metáfora no elenco de nomes para qualificar as reurbanizações mais recentes está geralmente associada ao modelo econômico neoliberal, pautado na privatização de áreas públicas e de gestão do ambiente por meio de parcerias, nas quais o capital privado prevalece. Por fim, restauração, segundo a Carta de Veneza, equivale a uma ação conservativa extrema, quando apenas a preventiva já não basta para recuperar um dado patrimônio. Para efeito de padronização, será adotado no decorrer desta tese o termo requalificação.

O ano de 2008 presenciou o lançamento de duas obras envolvendo diversos países, tendo por foco a economia criativa e envolvendo a temática de cidades criativas. O primeiro deles, o já mencionado "Creative Economy Report 2008" (UNCTAD, 2008, cuja redação foi amarrada por Throsby), constituiu um divisor de águas, ao apresentar a coexistência de diferentes modelos possíveis de economias criativas, valorizando o contexto local, em detrimento de infindáveis discussões semânticas acerca de quais setores econômicos mereciam ou não ser considerados criativos. Fruto de um esforço de cinco agências da ONU, o relatório dedica um capítulo às cidades criativas, enfatizando uma multitude de formas pelas quais a criatividade é utilizada, que variam de simples experiências culturais e valorização do patrimônio (o que poderíamos chamar aqui de abordagem sociocultural), à contribuição para a vitalidade da região (em uma abordagem socioeconômica).

O segundo trabalho é a antologia digital *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento* (Reis, 2008). Trata-se do primeiro trabalho de economia criativa escrito por autores de países em desenvolvimento, com o objetivo de fomentar o debate e a necessária contextualização de conceitos, como economia criativa e cidades criativas. O livro, uma antologia digital, descreve quatro possíveis óticas sobre espaços e cidades criativos, utilizadas pelos diferentes autores:

- 1) de combate às desigualdades e à violência e de atração de talentos e investimentos para revitalizar áreas degradadas (Florida, 2005; Landry, 2006);
- 2) de promoção de *clusters* criativos, destacando-se entre os mais expressivos o distrito cultural do vinho na França, o *cluster* multimídia de Montreal, os parques criativos de Xangai e o polo de novas mídias de Pequim;
- 3) de transformação das cidades em polos criativos mundiais, não raro de maneira articulada com a política do turismo e atração de trabalhadores criativos, conforme a experiência da África do Sul. Quando não bem conduzido, porém, pode engendrar um eventual processo de gentrificação e, na ausência do envolvimento comunitário, um esfacelamento das relações locais e a exclusão de pequenos empreendimentos criativos e da diversidade;
- 4) de reestruturação do tecido socioeconômico urbano, baseado nas especificidades locais, como é o caso de Guaramiranga, com seu Festival de Jazz e Blues, e de Paraty, tendo por bandeira a Flip. (Reis, 2008, p.26)

Nessa primeira classificação nota-se a prevalência de quatro vertentes: da atração de profissionais criativos; voltada a *clusters* criativos; ancorada no

turismo; e tendo por foco a reestruturação do tecido socioeconômico, com base em programas culturais de longo prazo e engajamento comunitário.

Já em 2009, Reis e Kageyama organizaram e editaram a primeira antologia mundial acerca de cidades criativas. *Creative City Perspectives*, obra voluntária, digital e gratuita, reúne 18 autores de 13 países, envolvendo inclusive alguns dos autores já citados, como Landry e Howkins. A cada autor foi solicitado que trouxesse sua perspectiva acerca dos traços mais característicos de uma cidade criativa, que dissertasse acerca da tessitura dos processos desenrolados em seu interior, que sugerisse o modelo de governança mais adequado à sua gestÃo e que comentasse as medidas que poderiam ser tomadas para tentar evitar que, ao se tornar mais visível e atrativa para turistas, investidores e trabalhadores, a cidade tivesse suas fragmentações acirradas (ou, ao contrário, que aproveitasse a situação para minimizar suas cisões).

Dos vários capítulos que integram a obra, cobrindo de Taiwan à colombiana Medellín, da África do Sul à norueguesa Bergen, alguns autores merecem destaque.

Para JAIME LERNER (2009), nem toda cidade é criativa hoje, mas qualquer cidade poderia tornar-se criativa. Esse processo seria baseado na construção de um sonho coletivo, indutor de uma aspiração coletiva e na mobilização de esforços para a sua realização. Esse processo incrementaria a qualidade de vida urbana, expressa por sua vez em três conceitos: sustentabilidade, mobilidade e solidariedade. Outros fatores relevantes seriam "sociodiversidade" (diversidade de idades, rendas, usos, funções e tipologias); identidade; autoestima e sentimento de pertencimento, como conexão entre a pessoa e seu ambiente urbano.

O elemento mais característico da perspectiva de Lerner sobre uma cidade criativa é o de *integração*. Integração entre lazer e trabalho; entre ambiente natural e ambiente construído; entre áreas e pessoas; entre as camadas do passado, do presente e do futuro (por meio do desenho urbano) e na recuperação de áreas marginalizadas (empregando intervenções pontuais estratégicas, capazes de gerar nova energia e consolidá-la – a "acunputura urbana").

Muitas cidades hoje precisam de acupuntura urbana por terem negligenciado suas identidades culturais; outras, por terem negligenciado sua relação com o ambiente natural; outras ainda, por terem voltado as costas às feridas causadas por atividades econômicas. Essas áreas

negligenciadas, essas "cicatrizes" são precisamente os alvos principais para as acupunturas. (Lerner, 2009, p.36)

Já quanto à governança, Lerner destaca o papel da liderança na construção do sonho coletivo; no arranjo de corresponsabilidades envolvendo governo, iniciativa privada e sociedade civil; na definição de uma agenda positiva; e na condução de uma boa comunicação.

Por sua vez, o catalão **Jordi Pardo** lança uma perspectiva fresca sobre cidades criativas a partir de um contexto que vem despertando os mais polêmicos debates: o barcelonês. O interessante na abordagem de Pardo é sua ênfase na visão de processo — e não de projetos esparsos de intervenção. Para ele, a criatividade aplicada (ou seja, a inovação) resulta em valores de mudança e progresso em todas as atividades econômicas, sociais e culturais, que por sua vez reforçariam um ambiente favorável à criatividade.

Nesse processo, a cidade criativa representaria a essência do fenômeno urbano histórico, já que desde sempre as cidades foram moldadas pelas lógicas de diversidade e complexidade – ambas fundamentais para a troca de ideias, mercadorias e conhecimento, essenciais para o processo criativo. A diferença, no século XXI, se daria pelo ritmo de mudanças econômicas, culturais e sociais sem precedentes, ocasionadas pelas tecnologias de informação e comunicações e pelas mobilidade global de pessoas, mercadorias e ideias.

A questão do turismo é particularmente interessante em Pardo, em sendo Barcelona o destino cultural de fim de semana preferido dos europeus e diante de um processo de internacionalização vertiginoso, nem sempre de fácil digestão para os habitantes tradicionais, no delicado balanço entre, de um lado, a preservação e a difusão das tradições e do genuíno e, de outro, a divulgação da cidade como atrativo para massas de turistas. Ao contrário do marketing urbano, que tende a divulgar a cidade como produto de consumo a quem por ele puder pagar, a tendência a transformar um bairro ou distrito em mercadoria turística é vista por Pardo como a antítese do processo criativo, eliminando a diversidade do tecido urbano e promovendo a "monocultura econômica da própria atividade". A essência da criatividade de um espaço repousaria portanto em sua heterogeneidade e em sua personalidade distintiva.

Essa dialética tão presente no turismo cultural, no qual a singularidade das manifestações é o fator de atração das massas que podem terminar por descaracterizá-lo (a exemplo de tantas festas típicas e formas de artesanato

tradicional), reverbera em outros momentos da discussão de cidades criativas. Em uma escala macro, a própria concentração de pessoas criativas confere uma aura singular a determinados espaços, transformando-os em polos de atração e desbalanceando oferta e demanda, no notório processo de gentrificação — um lado que Florida não contempla, em sua ode à classe criativa. Conforme descreveu Zukin há duas décadas, ao discutir a infraestrutura crítica para a produção e o consumo culturais,

Como artistas, eles tanto comentam criticamente, como constituem um novo tipo de cultura de mercado. Sua visão 'de dentro' abre novos espaços para o consumo. Eles elevam os valores de mercado, mesmo quando querem desesperadamente conservar os valores do lugar. (Zukin, 1991, pp.201-2)

A questão também é apontada por Bertacchini (2009), ao descrever o caso de Turim. A hipótese que ele levanta é que as disparidades sociais herdadas da era industrial deveriam ser minimizadas por meio da expansão das políticas culturais para as áreas periféricas da cidade. Caso contrário, a concentração do foco das políticas culturais no centro da cidade não permitiria a criação de um círculo virtuoso entre consumo cultural e produção cultural capaz de se sustentar e de promover a criatividade como algo ubíquo.

De forma geral e resumida, uma análise dos 18 capítulos do livro apresenta opiniões por vezes contraditórias, via de regra complementares. Como traços mais marcantes do que os autores compreendem por cidade criativa, temos (Reis; Kageyama, 2009):

- 1) A cidade criativa apresenta uma **aura sensorial**. Nos relatos dos autores, as cidades aparecem embebidas em cores, sons e luzes, como se buscassem uma conciliação entre a racionalidade da cidade industrial e a fluidez dos fluxos globais pós-modernos. Neste aspecto, assim como na diferenciação da própria base econômica urbana, há uma supremacia dos valores intangíveis, fortemente calcados em cultura (por sua singularidade e pelas experiências únicas que proporciona) e inovação (por seu aporte de valor agregado e competitividade à economia).
- 2) Como decorrência dessas características e não como sua causa, a cidade criativa torna-se um **destino preferencial** para profissionais qualificados, móveis e com maior potencial para aportar inovações. Inovações *lato sensu*, sejam elas urbanas, sociais, culturais, econômicas, tecnológicas, de produtos, de processos, de visão de mundo, de modo de pensar. Ao contrário, porém, de lançar foco sobre o mantra da atração da classe criativa, os autores clamam pela retenção e promoção dos talentos locais, reiterando que os

talentos se veem atraídos por um ambiente criativo emanado pela cidade e não como algo construído com o propósito precípuo de atraí-los.

- 3) Em termos físicos, o *locus* essencial de uma cidade criativa é apresentado de modo quase consensual como sendo o conjunto de **espaços públicos** palcos da conexão de diversidades, ideias e atividades e do compartilhamento da própria cidade. Uma vez apropriada a cidade por seus habitantes, áreas abandonadas transformam-se em memória viva de contextos passados e testemunhas da necessidade de mudanças na dinâmica socioeconômica.
- 4) Como citado por praticamente todos os autores do livro, gerir uma cidade criativa requer um pacto de **governança** de amplo espectro, com agendas convergentes, sustentável no longo prazo e blindada das vicissitudes das reviravoltas políticas, evitando com isso externalidades negativas infelizmente tão corriqueiras, como a gentrificação. Há ênfase no entendimento de que um projeto de cidade criativa não se entende no curto prazo; demanda uma estratégia coerente; o desenho e a implementação de planos contínuos e com métricas; investimentos consistentes e contínuos em educação e infraestrutura e atenção especial nas tecnologias de informação e comunicações.
- 5) De forma ainda mais marcante, a cidade criativa apresenta-se em constante transformação, como se estivesse sempre alerta para se antecipar ou transmutar problemas em soluções. Para isso, a cidade deve ser entendida de forma complexa, integrada e repleta de conexões o que demanda, claramente, a inclusão de áreas e grupos marginalizados. Conexões entre pessoas e seus espaços e identidades; entre experiências passadas, o contexto presente e uma estratégia futura; entre áreas da cidade, antes vistas de forma ensimesmada e esparsa; entre a cidade e o mundo, entendendo-se como elemento singular de um quadro maior; por fim, entre setores e agentes públicos, privados, da academia e da sociedade civil, em um pacto de governança concertada.

Decorre dessa característica que a própria transformação da cidade por meio de sua criatividade pode ser entendida como um processo. No primeiro estágio, de latência, a criatividade é esparsa. Manifesta-se de forma orgânica, em iniciativas isoladas, sem conexão entre si. Inexiste uma liderança que as integre, que pense a criatividade urbana de forma sistêmica e coordenada. Com isso, os espaços entre as áreas criativas são desconsiderados; terras de ninguém, alheios aos mapas mentais das pessoas que habitam a cidade e desvinculados de qualquer engajamento emocional. A criatividade brota assim

QUADRO 6 – Quadro sinóptico dos autores, definições e características das cidades criativas					
Autor (Formação)	ORIGEM OU PAÍS DE ATUAÇÃO	Definição	Características & Condições		
Charles Landry (Arquitetura)	Inglês	Um lugar que estimula e incorpora uma cultura de criatividade no modo como os stakeholders urbanos atuam.	Recursos culturais; diversidade; políticas públicas transdisciplinares; engajamento cidadão; presença da criatividade em todos os setores da sociedade e da economia; conjugação de hard e soft; estruturas regulatórias e incentivos à criatividade; estado mental; valorização de talentos internos e atração de talentos externos.		
Richard Florida (Economia)	Estadunidense	Cidades nas quais há prevalência de classe criativa.	Altos índices de talento, tecnologia e tolerância, com especial ênfase a baixas barreiras de entrada a talentos criativos.		
David Throsby (Economia)	Australiano	Cidades nas quais as atividades culturais fomentam um ambiente urbano economicamente próspero e agradável para a moradia.	Atividades e indústrias culturais diversificadas e com forte impacto econômico; infraestrutura social e cultural; equipamentos culturais consolidados; altas concentrações relativas de emprego criativo; atratividade para investimentos.		
John Howkins (Jornalismo)	Inglês	Cidades nas quais as pessoas se sentem à vontade para explorar ideias por meio de aprendizado e adaptação e nas quais mudanças são corriqueiras.	Abertura constante para novas ideias; prevalência de grupos autoorganizados, informais e colaborativos; mercado de trabalho sofisticado; conexões internacionais. Quatro indicadores: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação.		
Neil Bradford (Ciências Políticas)	Canadense	Locais de experimentação e inovação, nos quais ideias florescem e pessoas de todas as formações se unem para fazer de suas comunidades lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir.	Diversidade; pensamento holístico; reconhecimento da interdependência econômica, social, ambiental e cultural; foco em desenvolvimento; engajamento comunitário diversificado para resolver problemas urbanos complexos.		
John Hartley (Letras)	Australiano		Cultura; educação; olhar multissetorial; multiculturalidade; reunião de opostos (e.g. público/privado, cultural de elite/popular, consumidor/cidadão).		

Allen Scott (Geografia)	Britânico/EUA		Forte incidência de setores criativos (especialmente indústrias da nova economia, e.g. alta tecnologia, serviços corporativos e financeiros, indústrias de mídia e culturais, manufatura artesanal), além dos limites imediatos da cidade; organização em clusters; mobilidade de capital; redes verticalmente não integradas de unidades de produção especializadas e complementares; trabalho qualificado por projetos e em times; demanda por produtos diferenciados (daí a importância da cultura); política de desenvolvimento voltada à inclusão das margens.
Jaime Lerner (Arquitetura)	Brasileiro	Cidade que tem um sonho coletivo passível de ser traduzido em qualidade de vida (sustentabilidade, mobilidade, solidariedade).	(diversidade de idades, rendas, usos, funções e tipologias);
Jordi Pardo (Antropologia)	Espanhol	Área urbana voltada à inovação e à cultura. Um ambiente social com cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica de agentes econômicos, sociais e culturais, no qual a comunicação de novas ideias franqueia o desenvolvimento e a mutação de novos produtos e serviços.	Cidadania, incluindo direitos/deveres democráticos e senso crítico; ambientes social, econômica diversificados e com interações respeitosas; dinamismo cultuaral, em termos de produção,

na cidade como em arquipélago, nas pontas, sem visibilidade para quem não interage com uma ou outra ilha.

Em uma fase posterior, a criatividade é catalisada por algum fator desencadeador. Por vezes pela atuação de uma organização da sociedade civil que olhe a cidade como um todo; por outras, por uma política governamental integradora, eventualmente articulada em parceria com a iniciativa privada.

Para os habitantes da cidade, começam a ser visíveis polos de criatividade, associados a um ou outro distrito, a *clusters* referenciais de cultura, tecnologia, formação acadêmica ou boemia. Focos de atração em si mesmos, nodos de ligação de áreas urbanas, promovem o deslocamento das pessoas entre regiões, ampliando com isso seu mapa mental da cidade onde vivem; nem por isso, porém, expandindo necessariamente seu perímetro emocional — a área da cidade com a qual os habitantes guardam um vínculo emocional, uma atenção especial, um engajamento com o que ali ocorre.

Uma terceira fase caracterizaria a consolidação de uma cidade criativa. A criatividade, difusa e ubíqua em toda a cidade, seria permanentemente fomentada por uma governança compartilhada entre os agentes da cidade (público, privado, academia, sociedade civil), tornando-se algo incutido na trama urbana e alheio às reviravoltas políticas ou crises econômicas. Os mapas geográfico, mental e emocional da cidade, são agora relativamente sobrepostos (em virtude especialmente da escala urbana, o que é alimentado pela existência de espaços públicos apropriados pela população, que por sua vez os entendem como espaços de todos. Os distritos da cidade e seus vários pontos de referência conectam-se em rede, favorecendo a fluidez dos fluxos de pessoas, ideias e serviços, entre todos as áreas físicas e de atuação.

QUADRO 7 – Fases de transformação para uma cidade criativa

	LATÊNCIA	CATÁLISE	Consolidação
Criatividade	Esparsa	Em polos	Difusa
Liderança	Inexistente	Desencadeadora	Compartilhada
Mapas geográfico, mental e emocional	Desconhecidos	Ampliados	Sobrepostos
Conexões	Nas pontas	Entre nodos	Em rede
Espaço público	Espaço de ninguém	Híbrido: espaço de ninguém e de todos	Espaço de todos

2.2.2 - CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS ACERCA DO PAPEL DA CULTURA NAS CIDADES CRIATIVAS E CONFRONTAÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING URBANO

Diante da parca bibliografia existente acerca de cidades criativas na maior parte dos países, inclusive no Brasil, encontramo-nos hoje em meio a uma Babel conceitual. Não raro o termo "cidades criativas" é empregado de maneira concomitante, embora com os significados mais distintos, por vezes até antagônicos.

Uma das confusões mais comuns é com o que se entende por "marketing urbano". Se nos pautarmos pela essência do que o marketing preconiza — encontrar o posicionamento único de uma proposta (produto, serviço, conceito), que atenda às demandas presentes ou latentes de determinado grupo, com base em algo diferencial -, veremos que em princípio poderia haver uma consonância dessa proposta com o próprio reconhecimento da singularidade dos espaços urbanos, que caracteriza as cidades criativas. De forma corriqueira, porém, *marketing* e *marketeiro* trazem conotações pejorativas, calcadas na construção de uma imagem artificial, voltada a suscitar e construir desejos de consumo infrenes e desnecessários. Natural é, portanto, que haja uma transferência dessas credenciais vexatórias ao conceito de marketing urbano, com a mediação de mercado pelo preço e a supremacia das relações de poder e privilégios para grupos específicos.

Esse entendimento se desdobra em vertentes de exclusão, especulação, favorecimentos. Sua manifestação máxima envolve uma estratégia de marketing urbano como meio e como fim (ao invés de ser um instrumento a favor da transformação da cidade); a espetaculariação; e o uso do mimetismo (e não da criatividade), da importação do produto da criatividade alheia, por meio da arquitetura icônica dos *starchitects*, com o objetivo específico de servir de íma de investimentos financeiros e bandeira turística. O resultado dessa estratégia é o enriquecimento de parcelas detentoras do capital (e.g. especuladores imobiliários, construtoras, capitães das indústrias de entretenimento) e de influência política, em um processo dissecado por Zukin (1991, 1995), Maricato (2000) e Fix (2007), entre outros.

Nada poderia ser mais distante das características de uma cidade criativa, conforme apresentado na seção anterior, envolvendo a apropriação da cidade pela população, a governança democrática das estratégias e espaços, a valorização do espaço público como de todos e o compartilhamento da cidade, tomada de modo integral.

Assim, na cidade criativa a leitura que se faz do papel da cultura é multifacetada e complementar, sendo reconhecida por um emaranhado de contribuições de cunho:

- simbólico, como amálgama identitário, de cidadania e coesão social;

- econômico, como conjunto de setores com impacto econômico direto e com impacto econômico indireto, agregando valor a setores tradicionais da economia (e.g. moda e têxtil; arquitetura e construção civil; design e setor moveleiro);
- turístico, como fator de atração— por consequência do que se desenvolve na cidade e não como sua causa;
- *urbano*, como elemento fundamental à formação de um ambiente criativo, aberto a novas ideias e conexões intraurbanas, desencadeador de inovações, livre pensar e preocupação com a sustentabilidade urbana.

Já sob a ótica do marketing urbano, envolto em aura de enxofre e jurado em cruz, fala-se de "culturalismo de mercado", parente próximo da "famigerada revitalização urbana, bem como seus derivados não menos famigerados: a parceria entre setor público e iniciativa privada", na fabricação de consensos para o crescimento "a qualquer preço²⁴" (Arantes, 2000). Do consenso articulado na cidade criativa passa-se ao consenso imposto no marketing urbano; e ao invés da governança concertada entre público, privado e sociedade civil, encontra-se uma parceria na qual os direitos são privados e os deveres, públicos.

Para o marketing urbano, portanto, a cultura rende seu conteúdo simbólico às relações comerciais, torna-se utilitária, ao sabor dos detentores de poder, seja ele político, econômico, de Estado, de mídia ou afins (Brant, 2009). Essa utilização "conveniente" da cultura (Yúdice, 2004) traria um paradoxo, sob a ótica da cidade criativa. Se a cultura é o que nos torna distintivos e engendra inspirações, reflexões e manifestações criativas, cria um ambiente singular e é capaz de marcar transformações, para o marketing urbano ela é tomada como um espelho de fundo falso, que reflete a imagem de quem o segura e não de quem está diante dele. Consumidores e cidadãos passam a ser indissociáveis (García Canclini, 1995), duas faces de uma mesma moeda, sujeitas aos desígnios do mercado e incitando à cópia dos produtos culturais criados no exterior. Se isso vale para os fluxos de bens e serviços culturais internacionais, com uma avalanche de importações de conteúdos estrangeiros (UNCTAD, 2008; Reis, 2006), também se aplica aos projetos urbanos icônicos, pasteurizados, descontextualizados, não raro revestidos de uma roupagem

_

²⁴ "No centro, para variar, a Cultura, cujo consumo, na forma de refinamento artístico ostensivo, é a melhor garantia de que o clima para os negócios é saudável. (...) Não se trata de constatar a colonização da animação culural (que aliás já nasceu colonizada, como o próprio nome indica) pela Máquina de Crescimento, mas sobretudo a operação inversa: o novo combustível sem o qual a coalizão não fabrica os consensos de que necessita, pois se trata de uma máquina ideológica acionada pelos que administram tanto a construção física quanto a ideacional dos recursos capazes de impulsionar o desenvolvimento dentro e através dos "lugares" da cidade, apropriadamente denominados *urban imagineers.*" (Arantes, 2000, p.29)

de regeneração ou revitalização urbana. Um processo de mimetismo, essa "doença infantil da gestão pública, à qual não escapa a gestão das cidades" (Marcet, 2009), que é em última instância a antítese da criatividade.

Assim, para Ferreira,

O interesse em torno da questão cultural é proporcionalmente correspondente ao fantástico papel a que ela se presta, na ótica dos capitalistas urbanos: propicia o crescimento propriamente dito, por meio das grandes obras culturais, isoladas ou como parte de eventos universais, representa possibilidades de ganhos diretos, na bilheteria das grandes exposições ou feiras, serve como instrumento ideal para alavancar a gentrificação urbana e a valorização fundiária em centros "degradados" na mira dos empreendedores imobiliários e, por fim, é um instrumento extremamente eficaz para a fabricação dos consensos necessários para a legitimação das políticas urbanas de crescimento. Afinal, quem ousaria ser contra um empreendimento cultural? (Ferreira, 2007, p.160)

A questão basilar, nos parece, não é quem ousaria ser contra um empreendimento cultural, mas sim reconhecer que há uma gama de possibilidades cabíveis de:

- conjugações de interesses, não necessariamente restritos aos dos empreendedores imobiliários;
- parcerias público-privadas reais, muito mais coerentes do que a combinação de direitos privados e deveres públicos;
- níveis de *participação efetiva da sociedade civil*, no desenho e na implantação do empreendimento;
- consideração da cidade como em constante processo de transformação.

Nessa abordagem alternativa – que aqui se propõe para a cidade criativa, a valorização do icônico pode também ocorrer, porém não pela transposição do produto como fim em si mesmo e sim como ponta de lança, como cume visível de um processo complexo de transformação urbana. É o caso do Museu Guggenheim de Bilbao, antítese da proposta de construção do Museu Guggenheim no Rio de Janeiro, neste caso desvinculada de qualquer processo ou contexto cultural, com o objetivo manifesto de gerar um questionável impacto econômico²⁵.

Por fim, se entendida como parte integrante de um processo de transformação, a cultura, sozinha, não garante a virada do contexto socioeconômico no seio urbano (García, 2008). A cultura fornece oxigênio e inspiração; é condição necessária, mas não suficiente para a transformação urbana. Como bem lembra Kara José (2007):

59

²⁵ Para informações detalhadas da proposta, vide "Museu Guggenheim Renovação do Rio – a Cidade decide", publicado pela Prefeitura do Rio de Janeiro.

QUADRO 8 – Do Marketing urbano à cidade criativa				
	CITY MARKETING	CIDADE CRIATIVA		
Cultura como	Espetacularização	Diferenciação/singularidade		
Criatividade	Copiada (exógena)	Produzida (endógena ou endógena + exógena)		
Papel do simbólico	Representação para atrair turistas e investimentos	Expressão, atraindo turistas e investidores por decorrência		
Objetivo	Financeiro; máquina de crescimento urbano	Transversais/urbanos (econômico, social, ambiental, cultural)		
Papel da arquitetura icônica	Ostentatório; mimético	Ponta de lança de um processo basilar		
Beneficiários	Investidores e camadas políticas	Setores amplos da sociedade (incluindo investidores e camadas políticas)		
Papel da sociedade	Ausente	Aproriação		
Cidade como	Produto/projeto, pontual	Processo, contínuo		
Mote	Exclusão	Inclusão		

(...) alçar as intervenções culturais ao patamar de desencadeadoras da transformação urbana, como fazem os discursos do governo do estado, serve para encobrir um tipo de atuação no urbano que não se assume como política urbana, ou seja, como uma atuação que deve considerar a articulação de aspectos urbanísticos, sociais e culturais. (p.258)

Para entender a política cultural como parte de uma política ampla de desenvolvimento urbano, é necessária uma articulação de estratégias - cultural, social, econômica, educacional, turística, tecnológica.

2.3 – Panorama do desenvolvimento do debate no mundo e no Brasil

A seleção de países ou cidades aqui apresentada (Canadá, Barcelona e Hong Kong) foi realizada tendo-se em mente:

- a) sua atuação mais marcante no campo de cidades criativas;
- b) a realização efetiva de trabalhos, e programas, mais além de debates;
- c) a variedade de localizações geográficas e
- d) a possibilidade de acesso a esses documentos (inclusive de compreensão linguística, dado que em várias regiões os relatórios oficiais não são traduzidos para línguas de domínio da autora, como é o caso dos países da Europa do leste).

As cidades de Londres, Bilbao e Bogotá foram excluídas desta análise, dado que serão analisadas em detalhes no próximo capítulo, quando constituirão estudos de caso específicos. E o Brasil foi incluído, não obstante sua apática atuação no desenvolvimento ou debate do tema, tendo em vista o objeto da tese abranger a cidade de São Paulo.

Em termos internacionais, cabe também mencionar a formação, em 2004, da Rede de Cidades Criativas da UNESCO (Creative Cities Network), cujo objetivo é promover a troca de experiências e aprendizados entre cidades que têm se sobressaído no apoio à cultura e à criatividade, entendendo-as como eixos basilares do desenvolvimento econômico urbano. Na justificativa de sua formação, a instituição salienta o papel crescentemente destacado da criatividade em prol do desenvolvimento, sob três vertentes complementares: a) as cidades abrigam as cadeias das indústrias criativas;

- b) favorecem a formação de *clusters* criativos;
- c) constituem canais para os mercados internacionais.

Embora a Rede não defina especificamente o que entende por "cidade criativa", apresenta inúmeras referências ao conceito de indústrias criativas e de economia criativa, levando a supor portanto que se tratam de cidades nas quais as atividades econômicas criativas têm ou aspiram a ter prevalência. Afinal, "ao mesmo tempo em que as indústrias criativas contribuem para o tecido social da cidade, a diversidade cultural e a qualidade de vida, também fortalecem um sentido de comunidade e ajudam a definir uma identidade compartilhada."26 Duas questões porém podem ser levantadas: em primeiro lugar, o caráter mercurial dos critérios empregados para analisar a candidatura de uma cidade; em segundo, os benefícios reais obtidos pela cidade ao se integrar à Rede. Seja como for, 19 cidades já participam da iniciativa, dividindo-se em sete categorias: literatura, filme, música, folclore/artesanato, design, gastronomia e multimídia.

²⁶http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL ID=36746&URL DO=DO TOPIC&URL SECTION=201.html

2.3.1 - **CANADÁ**

Documento referencial para o entendimento do pioneirismo canadense na discussão e na implementação de estratégias de cidades criativas foi formulado por Nancy Duxbury (2004). Nele, a autora analisa o processo de planejamento e implementação de uma estratégia de cidade criativa em quatro cidades do país (Vancouver, Toronto, Ottawa e Halifax), tomando por partida a década de 1990. Aprendemos assim que já em 1993 a cidade de Vancouver adotara a terminologia de "cidade criativa" em seu documento "Toward a Creative City" (Rumo a uma Cidade Criativa) e, em 2001, foi discutido na Prefeitura de Toronto o relatório "The Creative City: A Workprint" (A Cidade Criativa: uma Moldura de trabalho), tendo sido aprovado e implementado dois anos depois, sob o nome de "Culture Plan for the Creative City" (Plano Cultural para a Cidade Criativa), delineando uma estratégia com dez anos de duração.

Ao analisarmos este último estudo, percebemos em seu bojo a preocupação em atrair trabalhadores qualificados, móveis, com profissões voltadas a ideias e inovação (convergindo com a noção de "classe criativa" proposta por Florida, embora sem limites tão marcados), que possam incrementar a competitividade de Toronto, tanto frente a outras cidades canadenses, quanto no cenário internacional.

O Plano Cultural reconhece que as grandes cidades do mundo são Cidades Criativas, cujos cidadãos trabalham com ideias, são intensamente móveis e exigem alto padrão de qualidade de vida, onde quer que decidam viver. Essas cidades e seus cidadãos têm impacto importante na economia de seus países e concorrem diretamente entre si por comércio, investimento e, acima de tudo, talento. Toronto já é uma Cidade Criativa: seus concorrentes são hoje metrópoles como Chicago, Milão, Barcelona, Montreal e São Francisco. Todas elas têm perfil semelhante: grande diversidade cultural, alto percentual de adultos com educação superior e grande parcela de atividade econômica baseada nas indústrias do conhecimento. As Cidades Criativas também oferecem a seus residentes alta qualidade de vida, que os habitantes de Toronto definem como essencialmente cultural: instituições culturais e educacionais de primeira linha, vida pública vibrante, diversidade étnica, cultura e intelectual. Essa percepção dos residentes em Toronto ecoa em quem trabalha com ideias em outros lugares do mundo, o tipo de gente que Toronto quer atrair. (City of Toronto, 2003, p.4)

A reação à globalização confirma-se assim como um dos grandes estopins de valorização da criatividade como ativo socioeconômico, em um mundo cujos produtos e serviços prenunciavam-se crescentemente pasteurizados.

O já mencionado Bradford (2004) também nos é de auxílio, tendo escrito um documento de base para a formulação de políticas canadenses, no qual detalha uma definição idílica de cidades criativas:

Cidades criativas sao locais dinâmicos de inovação e experimentação, nos quais novas ideias florescem e pessoas de todas as profissões se encontram para

transformar suas comunidades em lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir. Engajam-se em distintos tipos de conhecimento e estimulam a ampla participação pública para lidar de modo imaginativo com temas complexos. Em seu processo de tomada de decisões valorizam o pensamento holístico e consideram de forma interdependente objetivos econômicos, sociais, ambientais e culturais. Enquanto todas as cidades se caracterizam por densidade populacional e proximidade organizacional, apenas nas cidades criativas essas características tornam-se ativos de esforços colaborativos para resolver problemas urbanos perenes de habitação, tráfego, inclusão, preservação e desenvolvimento. (p.1)

Vemos que se destacam aqui algumas condições: processos de transformação contínuos; esforços conjugados; diversidade; uso misto de residência, trabalho e lazer; inclusão; e, acima de tudo, a consideração da criatividade a serviço da resolução de problemas urbanos das mais diversas ordens.

Outra cidade canadense que tem declarado perseguir com afinco as condições para melhor aproveitar sua criatividade é Ottawa, tendo inclusive criado uma assinatura para esse intuito: "Creative City, Rich in Heritage, Unique in Identity" (Cidade Criativa, Rica em Patrimônio, Única em Identidade). Para tanto, em seu relatório anual de 2004 definia algumas características/objetivos a serem alcançados: a) a criação de um sentido de lugar; b) a construção de força de trabalho criativa; c) o desenvolvimento de um centro vibrante; d) o aprimoramento de oportunidades para artistas; e) a preservação e o fortalecimento do patrimônio único da cidade. (City of Ottawa, 2004)

Percebemos, assim, que o quadro acima abrange várias vertentes: criação de um sentimento conducente à apropriação da cidade; identificação e promoção de seus diferenciais culturais; e, sobretudo, oferta cultural (ambiente, artistas, capacitação e a própria questão patrimonial), sem porém que a mesma consideração seja dada a questões ligadas à fruição, ao consumo ou, simplesmente, ao acesso. Já no relatório de 2008 (City of Ottawa, 2008) o termo "cidade criativa" cede espaço ao de uma cidade sustentável, que favorece o desenvolvimento das pessoas e onde é bom viver.²⁷ Em uma cidade com tais características:

os habitantes sentem que o crescimento da população e suas consequências são efetivamente gerenciados. É um lugar no qual as redes de segurança social e os serviços emergenciais estão disponíveis para apoiar e proteger os mais vulneráveis. Em uma cidade na qual é bom viver os residentes sentem uma qualidade de vida real – há parques e espaços públicos em abundância, equipamentos de recreação e bibliotecas disponíveis e acessíveis, o turismo e a oferta de atividades são fontes de orgulho e nossas crianças são cuidadas de modo seguro e organizado. (City of Ottawa, 2008, p.16)

De fato, em 2008 a palavra "criativo" aparece uma única vez em um relatório de 76

_

²⁷ Sustainable, supportive and livable.

páginas, associada a programas artísticos dirigidos a crianças em situação de risco. A amplitude da mudança intriga e leva a supor que de fato a busca por uma cidade criativa assume diferentes facetas, conforme o contexto histórico que a cidade atravessa, em termos culturais, econômicos e sociais. Assim, se em determinados anos de acirrada competitividade econômica global os objetivos e traços econômicos do conceito parecem prevalecer, em outros nos quais as mentes se mostram especialmente voltadas a questões sociais (marginalidade, violência, exclusão sob várias formas), a definição de cidade criativa tem por foco esses aspectos.²⁸ Difícil porém é imaginar como, em se tratando de eixos que poderiam ser tratados de forma interagente e complementar mas não são expressos desse modo, é possível persegui-los em uma trajetória contínua e não com agudas variações anuais.

Por fim, cabe pincelar a existência da *Creative City Network of Canada* (Rede de Cidades Criativas do Canadá). Trata-se de uma organização que reúne, conecta e capacita funcionários de prefeituras do país, cujo trabalho envolve políticas artisticas, cultural e patrimonial, sua implementação e seu desenvolvimento. Criada em 1997, congrega hoje cerca de 100 membros.²⁹

2.3.2 - **BARCELONA**

Se considerarmos como características básicas das cidades criativas o que vimos até aqui (diversidade, inclusão, integração de estratégias cultural, social e econômica, identidade cultural, valor agregado do intangível e processos de transformação contínua), Barcelona parece ter perseguido uma estratégia de cidade criativa *avant la lettre*, inclusive com aprendizados especialmente interessantes para as cidades que almejam evitar os mesmos erros.

Tida como um dos símbolos máximos de cidade criativa, Barcelona utilizou o momento dos Jogos Olímpicos de 1992 e o financiamento europeu que lhe foi oferecido à época para reformular sua infraestrutura e sustentar o desenvolvimento de uma nova base econômica, ao mesmo tempo em que se mostrava ao mundo com uma nova imagem urbana, ancorada em um ambiente cultural e criativo. Essa estratégia obedeceu a um plano de dez anos (London Development Agency, 2006), elaborado e levado a termo por um grupo variado de agentes públicos e privados, dos setores cultural e criativo. Nele, o desenho urbano foi apontado como prioritário, indo além da arte pública (mais de mil esculturas ao ar livre foram distribuídas pela cidade desde então), abrangendo habitação, transportes, patrimônio e espaços

2

²⁸ Nesse sentido, o subtítulo do relatório anual da cidade de Ottawa, em 2008, é revelador: "Taking action in demanding times" (Agindo em tempos difíceis).

²⁹ http://www.creativecity.ca/

públicos. Além disso, aspecto fundamental foi considerar a cidade como um todo, investindo na vocação criativa e na identidade de cada região. Assim, Ciutat Vella e Sants-Montjuïc possuem uma concentração de empresas culturais, ao passo que em Sarrià-Sant Gervasi e Les Corts predominam design e decoração.

A percepção do uso de eventos emblemáticos como marcos de um processo de transformação mais amplo e complexo ecoa também em outras análises. Bonet (2009), um dos mais renomados economistas da cultura no panorama mundial, lembra que há 20 anos poucos viam Barcelona como grande capital cultural, embora muitos dos aspectos valorizados na cidade de hoje (arquitetura, patrimônio, clima, gastronomia, vida noturna) já existissem à época.

(O que define uma cidade criativa) não só esses fatores. São esses e muitos mais. Veneza é muito mais cativante como arquitetura e espaço de atração. É patrimonial, mas não é criativa, ainda que tenha feito enormes investimentos nas bienais e grandes exposições. Quando se vão os turistas, é uma cidade morta. (Bonet, 2009)

Assim, o que diferenciaria, segundo o autor, uma cidade criativa (como no caso de Barcelona) seria um conjunto de fatores complementares a esses, envolvendo: contínua capacidade de renovação de sua cultura e identidade; alta densidade de iniciativas culturais diversificadas (o que é específico à cidade); cosmopolitismo aliado à inclusão local (um dos aspectos nos quais Barcelona costuma ser criticada por ter inicialmente falhado); e valorização internacional, em especial da indústria cultural e de eventos internacionais.

De fato, à cultura é atribuída:

a capacidade de inovar, estimular talentos e criatividade, gerar empregos e riqueza e contribuir para o prestígio internacional da cidade, criando espaços e processos de socialização que formam a base da coesão social. (London Development Agency, 2006, p.15)

A isso se aliam impactos econômicos, bastante sensíveis. Dados de 2004 (London Development Agency, 2006) relevam que as indústrias criativas representam de 6% a 8% do PIB da cidade e, quando combinado com turismo, esse impacto atinge a marca de 17%. A infraestrutura hoteleira se expandiu 85% no período 1990-2004, voltando seus olhos para os 12 milhões de visitantes que visitaram 46 museus, 27 festivais de música e cinco locais classificados como patrimônios mundiais.

Complementarmente, dados da Câmara de Comércio de Barcelona³⁰ levantados entre 1993 e 2003 revelam que o crescimento populacional da região de Catalunha foi de 8,9%, ao passo que na União Europeia não passou de 3,1%, tendo superado também a média espanhola no período, de 7,4%. Mais de 80% da força de trabalho

-

³⁰ http://www.cambrabcn.es

se escora em serviços e tem dado mostras de respaldar o título que Barcelona detém, de ser uma das seis áreas econômicas europeias com maior potencial de crescimento. Essa trajetória acelerada teria, porém, deixado pegadas pesadas no índice de assaltos (50% de crescimento entre 1996 e 2001) e no preço das moradias (60% de acréscimo nesse quinquênio).

Não são apenas essas as críticas formuladas ao modelo barcelonês de cidade criativa. Entre as mais acerbas das tecidas, é possível localizar três fragilidades (Price Waterhouse Coopers, 2005): a) a posição da economia da cidade no cenário globalizado (exigindo a adaptação da capacitação dos recursos humanos); b) conectividade e mobilidade (requerendo a ampliação da infraestrutura de mobilidade virtual e física) e c) coesão social (tendo em vista a base de mais de 8% de imigrantes na população, reportada pela Câmara de Comércio de Barcelona). Além disso, haveria uma concentração de geração econômica sobre uma base pouco diversificada, majormente apoiada em arquitetura, design e mídia.

Já outros autores alertam ao perigo do mimetismo (Borja, 2009; Bonet, 2009; Pardo, 2009), armadilha na qual muitas cidades caíram, ao buscarem copiar o produto aparente do modelo barcelonês, em vez de compreender, inspirar-se e adaptar o processo por trás dele. Processo que muito teria a ensinar. Para Jordi Borja (2009), a valorização dos *starchitects* de modo descontextualizado representa o oposto da criatividade. Estratégia mais eficaz seria, segundo o autor, o investimento em recursos humanos qualificados, tendo "na produção de capital humano o eixo principal de seu projeto econômico." (Borja, 2009, p.22), o que por sua vez demandaria a existência de um ambiente cultural tolerante, qualidade de vida, atividades diversificadas, centros universitários e de pesquisa e visibilidade. Nota relevante, no escritos do autor, refere-se ao protagonismo do setor público, que "deve assumir que o tempo do processo vai além do timing eleitoral e que se requerem formas de gestão flexíveis e compartilhadas com uma grande diversidade de atores sociais." (Ibid, p.24)

Mas talvez seja nos dizeres do já mencionado Jordi Pardo (2009) que o conceito de cidade criativa no contexto barcelonês, quando:

uma cidade criativa é um sistema social, cultural e econômico de natureza urbana, no qual a criação de oportunidades, prosperidade e riqueza se baseia na habilidade de criar valor com a força das ideias, de informação, conhecimento e talento. A cidade criativa promove os elementos de um sistema sociocultural que é parte do sistema produtivo, onde os centros de treinamento, informação, pesquisa e também de áreas tradicionais da cultura (criação e experimentação artística, pesquisa, memória e tradição etc.) e atividades econômicas de todos os setores interagem para gerar valor e riqueza e incrementar a coesão social, a qualidade de

vida e a atratividade da cidade como um cenário econômico vital. (Pardo, 2009, pp.81-2)

2.3.3 - Hong Kong

Em 2006, o Conselho de Artes de Hong Kong publicou a análise de um simpósio organizado com o objetivo de entender como Hong Kong poderia se tornar mais criativa. Em essência, o fator motivador parece fazer o fiel da balança pender novamente para a preocupação com a competitividade econômica da cidade no contexto global, fortemente calcada na conectividade digital:

A produção, a distribuição e a troca de informações são a base da nova economia global. Uma cidade bem-sucedida é uma cidade vivaz, na qual comércio, cultura e comércio florescem. As cidades bem-sucedidas do futuro serão as que adotarem a conectividade global por meio das novas tecnologias e a usarem de modo colaborativo, para gerar maior capacidade e promover criatividade. Pessoas criativas são cruciais para o desenvolvimento e a sobrevivência de cidades criativas. A cultura impacta na criatividade por uma série de modos e amboa precisam ser bem compreendidas, em prol do sucesso das cidades. (Planet Time, 2009, p.1)

Nesse contexto, a criatividade e a cultura pareceriam ser puramente utilitárias, com vistas ao benefício econômico. A cidade em si, as relações que abriga e a qualidade das condições sociais que nela se desenvolvem não receberiam assim muitos olhares. No mesmo relatório, porém, é feito um apelo à cultura e à identidade locais, já que:

Para Hong Kong tornar-se uma comunidade genuinamente criativa, precisamos entender quem somos, de onde viemos e aonde vamos. Precisamos preservar nosso patrimônio e nos orgulhar desta comunidade, que é uma das histórias mais fabulosas da China. Nossas histórias compartilhadas e nossa cultura nos nutrem espiritualmente e nos dão a confiança para termos um futuro brilhante. E, nesse quadro, a educação criativa é chave para fomentar a imaginação. (Ibid, p.2)

Se pairavam dúvidas e alguma confusão acerca da direção da estratégia a ser seguida, em junho de 2009 o governo de Hong Kong deixou claro o Norte proposto, com a inauguração do escritório "Create Hong Kong". No discurso de abertura deste, o escritório foi apresentado como uma alavanca para a consolidação de Hong Kong como "o" polo criativo da Ásia e um polo de *clusters* criativos, além claramente de ter como objetivo essencial o desenvolvimento das indústrias criativas nacionais (Hong Kong Economic and Trade Office, 2009). Como, de resto, é explicitado no próprio website da jovem instituição.³¹

A estratégia de criação do escritório dialoga com iniciativa pregressa: a criação de um distrito cultural em Kowloon Oeste. Alvo de críticas contumazes pelo que seria um

_

³¹ http://www.createhk.gov.hk/en/home.htm

arroubo de generosidade para com incorporadores imobiliários,³² a criação do distrito cultural teve porém continuidade, posto que "desde 2005, essa tendência (de criação de polos criativos) se espalhou e toda cidade com visão está competindo para ser a primeira a criar polos econômicos criativos e atrair os maiores talentos." (Planet Time, 2009, p.1)

Em meio ao afã por vencer a concorrência global na corrida pela atratividade da classe criativa, volta-se à carga das menções de louvor à identidade cultural do país:

Nossa visão para Hong Kong é construir um distrito criativo em Kowloon Oeste com uma identidade distintiva, aproveitando o forte traço que ela apresenta como força criativa global, assim como centro comercial e financeiro mundial, e integrando-a a um distrito cultural, público. Não há no mundo outra cidade como Hong Kong e isso deve ser enfatizado em nosso plano para o distrito. (Ibid, p.2)

Hong Kong parece portanto estar buscando conciliar um conceito de cidade criativa pautado por forte viés econômico, com um apêndice cultural (já que ao menos por ora parece ser pouco salientado nos planos de implementação da estratégia). Talvez isso se deva pelo reconhecimento de que é na concorrência global a cultura é o que garante um tom não copiável e altamente diferencial.

2.3.4 - **BRASIL**

Embora o brasileiro se autointitule um povo criativo, o debate acerca de cidades criativas (ao menos ainda) não ganhou corpo correspondente no Brasil. Toda a "família" da releitura do papel da criatividade – nas indústrias, na economia, nas cidades – ainda é embrionária no país e tem se manifestado de forma pontual, ao longo dos últimos anos.

No que se refere à realização de rodadas de discussões e seminários, cabe salientar o conjunto de palestras integrantes do "Forum Internacional de Economia Criativa", realizado em 2007 na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo — FIESP, por iniciativa das Secretarias de Estado da Cultura e do Desenvolvimento, bem como o ciclo de aulas "Cidades Criativas", que ocorreu em dezembro de 2009 na escola Polo do Pensamento, no Rio de Janeiro.

O Rio de Janeiro, aliás, tem se destacado pelo interesse e pela promoção de encontros a esse respeito, em especial após a confirmação da Copa do Mundo no Brasil, em 2014 e das Olimpíadas do Rio, em 2016. Como contribuição pregressa, ainda no ano de 2008 a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN lançou um estudo intitulado "A Cadeia da indústria criativa no Brasil", sob a

_

³² http://www.hkdf.org/pr.asp?func=show&pr=154

chancela da iniciativa "Rio Criativo – nossa arte, nossa indústria". O estudo fez coro a uma série de encontros, cunhados de OsteRio, já que realizados na Osteria dell'Angolo, conhecido restaurante da cidade. Promovidas a partir de abril de 2009 por André Urani, presidente do Instituto de Estudos, Trabalho e Sociedade – IETS, com a participação de vários Secretários de Estado, acadêmicos e dirigentes privados atuantes na cidade, as discussões, subentitiladas "O Futuro do Rio em debate", trouxeram como eixo de discussão a criatividade urbana e sua potencial contribuição para a recuperação socioeconômica da cidade, tendo por âmago sua cultura, a complementaridade de suas identidades e suas vocações econômicas.

Outra cidade que tem se destacado nesse debate é Porto Alegre. Por iniciativa da Secretaria Municipal de Cultura e do Santander Cultural, foi lançada em setembro de 2009 a "Plataforma Porto Alegre Cidade Criativa". Como primeira atividade, foi realizado o "Seminário Internacional Porto Alegre Cidade Criativa", em paralelo ao qual ocorreram encontros setoriais, com vistas a oferecer subsídios à política pública da cultura na cidade. Com a participação de vários empresários e gestores públicos, o seminário resultou em uma relatoria que esboça caminhos, questionamentos e condições para o desenvolvimento de um conceito de cidade criativa aplicável à cidade de Porto Alegre.

Em termos nacionais, vale ressaltar que o documento de referência para a organização das conferências municipais e estaduais de cultura, em 2009, trazia entre seus cinco eixos os de "Cultura e economia criativa" e "Cultura e cidades". O primeiro, porém, referia-se exclusivamente à questão de financiamento (em especial à revisão da Lei Rouanet, bandeira da atual gestão do Ministério da Cultura) e o segundo abordava essencialmente a questão da cidade como espaço de produção e trocas culturais, garantia de direitos e de acesso a bens culturais, tendo sido reeditado para a Conferência Nacional de Cultura, em março de 2010.

De modo geral, como se deduz, o debate sobre cidades criativas no Brasil ainda não ganhou o meio acadêmico, nem tampouco constituiu tema de lançamentos bibliográficos que confiram profundidade à discussão acerca da adequação ou não de um conceito que se encontra em formação.

2.4 – Proposta de conceito norteador para a tese

Rememorando os traços cruciais identificados nos debates acerca de cidades criativas, deparamo-nos com:

a) O reconhecimento da criatividade e da inovação em caráter transversal ao contexto urbano (ao invés de restrito à cultura ou às tecnologias).

- b) A necessidade do desenvolvimento harmônico das políticas econômica, social, cultural e ambiental (ao contrário de focado em objetivos econômicos).
- c) A coexistência de tensões, vistas de maneira complementar (e não mais excludente): raízes locais e influências globais cosmopolitas; patrimônio e modismo; projetos icônicos capazes de atrair a atenção internacional e projetos menores, voltados à base criativa; cultura de elite e cultura de rua; artistas voluntários e *clusters* de indústrias criativas.
- d) A consideração da cidade como um todo integrado (desconstruindo a proposta de criar polos isolados de criatividade) e incorporando não só áreas, como classes marginalizadas (em oposto ao favorecimento da gentrificação e ao acirramento das desigualdades).
- e) A busca do equilíbrio entre produção, distribuição e consumo (e não do foco recorrente sobre a produção).
- f) A valorização da cultura por aspectos múltiplos, em especial pela criação de um ambiente motivador de criatividade e diferenciação (em vez de mimetismo).
- g) A permanência de um processo de transformação (e não de intervenções pontuais e descontextualizadas).
- h) A existência de conexões e mobilidades de toda sorte: entre ideias, pessoas, diversidades, áreas, local e global, perfis, estruturas culturais *hard* e *soft*, de maneira física ou digital.

Em virtude do acima, propõe-se para fins desta tese a seguinte definição de cidades criativas:

Cidades que se caracterizam por processos contínuos de inovação, das mais diversas ordens. Estas se baseiam em conexões (de ideias, pessoas, regiões, intra e extraurbanas, com o mundo, entre público e privado, entre áreas de saber) e têm na cultura (identidade, fluxo de produção, circulação e consumo, infraestrutura, ambiente) grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano.

2.5 – Conclusões

Conforme foi sendo pontuado ao longo deste texto, embora o reconhecimento da importância da criatividade no processo de transformação urbana não constitua fato novo, a convergência de alguns fatores no mundo contemporâneo (e.g. globalização, tecnologias digitais, fragmentação das cadeias de produção, insustentabilidade de modelos urbanos tradicionais) promove um novo olhar sobre essa questão.

Termo embrionário e de parco desenvolvimento acadêmico na vasta maioria dos países, apresenta varias lacunas no entendimento acerca de suas características

diferenciais, do processo de transformação que se desenrola, dos benefícios gerados e da viabilidade de sua aplicação. Essas carências conceituais demandam um aprofundamento do tema, dado que na prática hodierna o termo é empregado com significados muitas vezes inconciliáveis.

Uma das confusões mais corriqueiras ocorre entre cidade criativa e marketing urbano. Enquanto a primeira preconiza as singularidades e as identidades dos territórios, valendo-se eventualmente de ícones e festivais de impacto mundial como ponta de um iceberg de transformações, no marketing urbano esses projetos icônicos, pontuais e descontextualizados, constituem o próprio iceberg. A cultura, por alguns vista como instrumental e manobrada de acordo com a conveniência dos detentores de poder econômico e/ou político, na cidade criativa apresenta uma miríade de enredamentos, como um amálgama da estratégia de desenvolvimento. Se por si só não sustenta um processo de transformação, é porém elemento fundamental para garantir a diferenciação e a permanência das mudanças.

Por meio da análise bibliográfica e da consideração mais detido sobre alguns contextos urbanos, surgem os exemplos mais originais, trazendo porém traços comuns, nos quais a inovação extravasa limites setoriais e a cultura tem papel de destaque. Em função disso, foi proposto um conceito norteador para fins desta tese.

O próximo capítulo será devotado ao entendimento do processo de transformação vivenciado por três cidades, dos mais distintos contextos, perfis e fios históricos e que usualmente se veem mencionadas nos debates acerca de cidades criativas que correm o mundo: Bilbao e Bogotá e Londres.

CAPÍTULO 3 — CIDADES CRIATIVAS — ANÁLISES PRÁTICAS

I - BILBAO

O caráter essencialmente público desse investimento sugere que, em contraste com a extensa retórica liberal e da colaboração público-privada, as estratégias para a regeneração metropolitana se assentam em uma forte liderança pública, tanto quanto aos recursos materiais comprometidos (100% do investimento), como no protagonismo absoluto na mobilização e artículação de um novo modelo urbano e de gestão urbanística metropolitana. Porque se o esquema de intervenção responde sem dúvida a uma política urbanística de corte clássico keynesiano, o investimento público como motor da regeneração urbana, não é menos certo que a lógica da intervenção pública incorpora um esquema de gestão competitiva, flexível e eficaz, desenvolvida decisivamente através de uma sociedade formalmente privada: Bilbao Ría 2000. E é esse caráter público e de entendimento precisamente o que marca a diferença estratégica em Bilbao. (Rodríguez; Abramo, 2008, p.120)

Cidade com uma população atual estimada em 355.731 habitantes, base de um cinturão metropolitano onde residem 900.000 pessoas, Bilbao é um nome frequentemente citado como palco de intervenção urbana com cores de *city marketing* e não raramente reduzido à figura emblemática do Museu Guggenheim.

Um olhar mais detido sobre a complexidade das relações criadas no processo de regeneração urbana e de dinamização social, econômica e cultural que a cidade vivenciou em pouco mais de 20 anos revela porém uma riqueza de aprendizados de diversas ordens. Da necessária contextualização do debate inicial e de seus fatos catalisadores, em meados da década de 1980, às inspirações e armadilhas evidentes a posteriori, o caso Bilbao oferece tessituras de desenvolvimentos que a afastam radicalmente da etiqueta de urban growth machine. É a revelá-las que se dedicam as páginas seguintes.

3.1 – Contextualização

Situada no norte da Espanha, a comunidade autônoma do País Basco espanhol (Euskadi) abrange três províncias ou territórios históricos: Álava, Bizkaia (ou Vizkaya) e Gipuzkoa, cada uma com Parlamento e governo executivo próprios. Capital da província de Bizkaia, Bilbao nasceu em função de sua posição privilegiada para o

comércio marítimo, resguardada pelas montanhas e pela *ría*³³ do rio Nervión. Foi porém nos anos 1300 que a localidade de assentamentos milenares foi alçada à categoria de cidade, tendo sido reconhecida como polo comercial, de transportes e mesmo cultural, como decorrência do acesso da população a bens e povos diversos e ao ser um dos pontos de entrada para os peregrinos que rumavam a Santiago de Compostela.



IMAGEM 3 – Localização de Bilbao e da província basca

Fonte: Google Maps

Com a propagação da Revolução Industrial à Espanha, Bilbao conciliou sua vocação comercial e de indústria naval à de zona mineradora. Ricas em ferro, as montanhas da região não tardaram em estender à cidade a riqueza que guardavam, transformando-a em próspero centro industrial de base e transformação de metais. Com isso foi impulsionada sua importância financeira, dando substrato para a criação da bolsa de valores e de bancos de envergadura³⁴. Complementa esse período o esplendor cultural bilbaíno, em especial entre 1876 e 1936.

Tempos de certo esplendor artístico, com a Associação dos Artistas Bascos, o Museu de Belas Artes e o Museu de Arte Moderna, a revista *Hermes*. Tempos, enfim, de ampliação de olhares, de abertura de horizontes, de *ensanche*³⁵ da cidade... (Leoné Puncel, 2004, p.160)

Tempos áureos que findaram de forma prematura, em 1936, com o estourar da Guerra Civil Espanhola e a tomada da cidade pelas forças franquistas.

73

³³ Vale fluvial invadido pelo mar, devido ao desmoronamento das terras costeiras ou por uma elevação do nível do mar.

³⁴ Como o Banco de Bilbao, criado em 1857 e o Banco de Vizkaya, em 1901 – fundidos em 1988, dando origem ao Banco Bilbao Vizkaya – BBV.

³⁵ Expansão da cidade para os subúrbios.

A década de 1970, que por um lado trouxe a redemocratização após a morte de Franco (1975), por outro viu a Espanha ser engolfada pela crise mundial. Se durante mais de um século a tríade comércio – indústria naval – siderurgia deu *élan* à opulência biscaína, foi com igual ímpeto que provocou sua degringolada.

De fato, a crise mundial que tomou o mundo nesses anos provocou o acirramento da concorrência internacional, açoitando o parque industrial de Bilbao, gerando um esvaziamento dos postos de trabalho e as inevitáveis consequências de crise social e deterioração do espaço urbano. Cenário mais drmático dessa trama, a região da margem esquerda da *ría*, anteriormente berço industrial da cidade, chegou a apresentar cifras de 31% de desemprego (Rodriguez; Abramo, 2008) e merece destaque por ter sido o fulcro das transformações que viriam a ocorrer.

No País Basco, dados do nível de desemprego por setores de atividade, no início da década de 1980, revelam a deterioração da competitividade de suas três províncias, em especial no setor industrial (com exceção do também combalido setor de serviços de Gipuzkoa, cuja capital, San Sebastián, é um tradicional polo turístico) e, na virada da década seguinte, nos serviços.

QUADRO 9 - Percentual de desemprego, por setores de atividade (1981/90)

	AGRICULTURA E PESCA	INDÚSTRIA	CONSTRUÇÃO	SERVIÇOS
Álava	0,4/0,6	47,1/29,1	18,3/4,3	14,3/39,4
Bizkaia	1/0,7	31/23,3	17,6/6	17,4/39,1
Gipuzkoa	1,7/1,2	34,5/31	13,2/4,2	32,9/27
C.A.B.*	1,1/0,9	33,9/26,6	16,3/5,2	17,2/38,3

^{*} Comunidade Autônoma Basca

Fonte: EUSTAT

Comparativamente ao resto do país, dados do Ministério do Trabalho espanhol³⁶ revelam números de desemprego ainda mais desalentadores no País Basco do que os apresentados na Catalunha, outra região fortemente atingida pela crise industrial e na capital, Madri.

³⁶ Ministério do Trabalho e da Segurança Social da Espanha, "Boletín de Estadísticas Laborales" nº 98, Dezembro de 1992.

QUADRO 10 - Percentual de desemprego, nas regiões da Catalunha, de Madri e do País Basco (1981-1991)

Anos	CATALUNHA	MADRI	PAÍS BASCO
1981	15,3	15,2	16,2
1982	19,4	15,6	18,5
1983	21,3	17,5	20
1984	22,1	20,1	22,3
1985	22,7	22,1	23,6
1986	21,5	20,1	23,9
1987	20,7	17,1	23,2
1988	19,1	16,5	21,8
1989	14,3	13,3	19,6
1990	12,7	12,5	18,8
1991	12,2	12,2	18,5

Fonte: Ministério do Trabalho e da Segurança Social

O acirramento dos índices no período 1984-1988 teve como agravante um fato de triste memória. Em agosto de 1983, Bilbao e uma centena de municípios vizinhos foram declarados zona de calamidade, após terem sofrido precipitações de 600 litros por m2, em um só dia.

À crise econômica somava-se assim a social e a esta a urbana, com forte desertificação das margens da *ría* e mesmo do centro da cidade (Casco Viejo), cuja parte mais antiga foi inundada pelas águas do Nervión. A degradação ambiental, herança inglória do passado industrial, também se fazia visível por toda a cidade, *pari passu* com a baixa autoestima da população e coroada pela ameaça, sempre dolorsamente presente, de manifestações terroristas do ETA.

IMAGEM 4 – Bilbao sob as inundações de 1983



Fonte: El Correo, "Especial Inundaciones", 26 de agosto de 2008

IMAGEM 5 – Bilbao sob as inundações de 1983



Fonte: El Correo, "Especial Inundaciones", 26 de agosto de 2008

Talvez as inundações tenham transportado ao mundo visível as mazelas que exauriam a seiva vital da cidade. Para alguns, o cataclisma catalisou um ponto de inflexão, quando nada mais restava a Bilbao, a não ser dar início a um amplo processo de transformação - econômica, social, cultural, urbana.

A partir de então, aceleram-se todos os planos de abastecimento de águas e saneamento de Bilbao, recupera-se o esplendor comercial do Casco Viejo, incrementa-se a limpeza de fachadas de edificios emblemáticos (entre eles o Teatro

Arriaga, símbolo do domínio cultural que Bilbao teve um dia). Tudo isso unido a uma então recente recuperação de manifestações festivas populares, de movimentos associativos e culturais pujantes... levando os bilbaínos a "sair do lodo". (Gómez de la Iglesia; Martín Morato, 2010, p.8)

3.2 – Desenvolvimento do processo de transformação

A estratégia de transformação de Bilbao requeria mudanças profundas no tecido econômico, urbano e social, esgarçado pela derrocada econômica, pelo terrorismo separatista, pelas inundações, pelo abandono de áreas marginalizadas. Mas demandava também a construção de uma nova imagem, tanto para seus próprios habitantes, quanto para o resto do mundo, que rompesse com o monocromatismo e a apatia que marcavam ruas e faces e apresentasse uma Bilbao renascida, capaz de retomar as rédeas de seu futuro.

A transformação da imagem da cidade, porém, demandava muito mais do que a lógica, que se aplicada aqui padeceria de um franco reducionismo, de "urbanismo monumentalista patriótico", na expressão de Vainer (2000). Segundo ela, o planejamento estratégico criaria uma sensação de crise entre os cidadãos, de modo que o fomento de um "sentimento patriótico da cidade" terminaria por legitimar o próprio plano.

Assim como cada crise só pode ser entendida à luz de seu contexto, sua reação a ela também deve se furtar a generalizações e absolutismos. No caso de Bilbao, claramente, a crise já era por demais avassaladora para poder se permitir ser confundida com um "fugaz sentimento" (Vainer, 2000). Nesse período de "falta de esperança e ausência de utopia" (Leoné Puncel, 2004), o planejamento estratégico de Bilbao demandou um conjunto de medidas de viéses econômico, urbanístico, cultural e social. À imagem caberia apenas coroar esse processo de transformação, mostrando uma Bilbao civilizada (em oposição à de uma cidade ligada ao terrorismo) e de otimismo e vitalidade criadora (não de uma cidade tomada pela crise econômica). (Leoné Puncel, 2004)

De fato, a espinha dorsal da transformação de Bilbao foi um conjunto enredado de intervenções urbanas, ancorado em novos modelos de governança, em investimentos vultosos em infraestrutura e em uma sequência de planos estratégicos e operacionais continuamente revistos. Para fins de detalhamento, é possível definir quatro pilares estruturantes: planejamento territorial urbano; planejamento estratégico, com grandes obras urbanas e de infraestrutura; cultura como ponta de lança da transformação bilbaína; e arquitetura icônica e reforço da inserção de Bilbao no circuito turístico mundial.

3.2.1 - PLANEJAMENTO TERRITORIAL URBANO

O processo de planejameto territorial urbano teve como ponto de partida a redação, em 1985, do "Plano Geral de Ordenação Urbana", focado nos vazios urbanos causados nas infraestruturas ferroviárias e pelo deslocamento das atividades industriais, portuária, siderúrgica e industrial.

O documento foi sucedido pelo "Plano Territorial Parcial da Bilbao Metropolitana", apresentado em 1994, que propunha recuperar as áreas degradadas e dinamizá-las para o setor terciário. A construção desse eixo metropolitano contaria com investimentos públicos, fundos europeus e lucros gerados pela venda dos solos reurbanizados, sob gestão da empresa Bilbao Ría 2000³⁷. Criada em 1992 como sociedade anônima de capital público (constituído 50% por empresas do governo espanhol e 50% pelo governo basco), atua especificamente em áreas degradadas, articulando estratégias de consenso, viabilização financeira e governança dos projetos.

Bilbao Ría 2000 tem seu patrimônio formado por terrenos cedidos por instituições ou empresas estatais, propriedade nas zonas centrais de Bilbao e em Barakaldo³⁸. A empresa investe na urbanização desses terrenos e com a mais-valia de sua venda desenvolve projetos de regeneração de antigas áreas industriais, em infraestrutura de transportes e em bairros em situação periclitante, como Bilbao La Vieja (ainda mais antigo que o Casco Viejo e tomado no ápice da crise por prostituição e drogas). Além disso, tem cerca de 9% de seu orçamento advindo de subvenções da União Europeia³⁹.

Embora a operação flexibilize a disposição sobre o solo e a gestão de fundos públicos para a implementação de programas, alguns autores salientam que, ao ter de cumprir exigências de autofinanciamento, há uma potencial tendência a privilegiar o investimento em áreas ou projetos cuja rentabilidade financeira é menos incerta (Rodriguez; Abramo, 2008). Porém, a julgar pela gama de projetos e atividades da empresa, é difícil imaginar que todas as regiões contempladas tenham apelo especulativo.

³⁷ http://www.bilbaoria2000.org/ria2000/index.htm

³⁸ Município da margem esquerda da ria, muito afetado pela desindustrialização, tanto tem termos urbanísticos, como sociais.

³⁹ http://www.bilbaoria2000.org/ria2000/cas/bilbaoRia/bilbaoRia.aspx?primeraVez=0

IMAGEM 6 - Tranvía



Crédito: Roberto Gómez de la Iglesia

3.2.2 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, GRANDES OBRAS URBANAS E DE INFRAESTRUTURA

Resultado de um processo de reflexões encetado pelo governo basco em 1988, o "Plano Estratégico para a Revitalização da Bilbao Metropolitana" foi publicado em 1989, contemplando oito eixos críticos. Estes abrangiam de modelos de governança público-privada à regeneração ambiental, da reabilitação de espaços industriais abandonados à construção de equipamentos culturais icônicos, a exemplo do Museu Guggenheim e do Palácio Euskalduna.

De modo mais detalhado, podemos elencar como linhas diretrizes:

- 1. Facilitar o investimento em recursos humanos, com vistas a favorecer um sistema educacional moderno.
- 2. Melhorar a imagem da cidade, associada à de uma metrópole de serviços avançados.

40 http://www.bm30.es/plan/pri_es.html

- 3. Criar um sistema de transportes eficaz, incluindo a construção do metrô, a transferência do porto para a costa e a ampliação do aeroporto, além de conectar os grandes eixos de estradas e autoestradas, colocando Bilbao no centro de encontros europeus.
- 4. Regenerar o meio ambiente, incluindo o "Plano de Regeneração das Águas da Ría" e a melhoria da qualidade do ar.
- 5. Reabilitar espaços industriais abandonados e bairros antigos em deterioração.
- 6. Construir projetos de referência, como o Palácio Euskalduna e uma série de caminhos, pontes e parques, formando uma imagem associada à arte, à cultura e ao lazer, incrementando assim a centralidade turística de Bilbao.
- 7. Desenvolver fórmulas mistas de cooperação público-privada.
- 8. Articular ações sociais, aspirando a uma redução paulatina das causas de exclusão e a uma gestão eficiente dos recursos.

Para coordenar e implementar o plano foi criada em 1991 a Associação para a Revitalização da Bilbao Metropolitana - Bilbao Metropoli-30. Figura de utilidade pública, constituída por sócios *fundadores* (governo basco, Diputación Foral de Bizkaia e Prefeitura de Bilbao, além de outras entidades, como o banco BBVA, a Câmara de Comércio de Bilbao ou as universidades do País Basco e Deusto); *de número* (fundamentalmente prefeituras); e *colaboradores* (consulados de 24 países, além de empresas e fundações).⁴¹

Em 2001 a associação publicou a "Estratégia 2010", visando a lançar a trajetória de desenvolvimento de um novo ciclo de revitalização. Visivelmente influenciada pelos debates acerca da economia do conhecimento, das cidades globais e da economia criativa, que então ganhava fôlego em alguns países da Europa, a estratégia tinha por base três elementos:

- 1. Pessoas, compreendendo formação, retenção e atração de profissionais dedicados a atividades com alto valor agregado;
- 2. Atividades empresariais de alto valor agregado, incluindo a formação de uma infraestrutura de comunicações, ambiente e políticas adequadas;
- 3. Atratividade da cidade, entendida por lugar habitado e habitável, voltado ao desenvolvimento pessoal e social.

-

⁴¹ http://www.bm30.es/Welcome es.html

IMAGEM 7 – Desenvolvimento imobiliário em Abandoibarra



Crédito: Roberto Gómez de la Iglesia

Talvez Bilbao tenha olhado demais para o contexto mundial e menos para os fôlegos e os trunfos de que dispunha para cumprir essa estratégia. Para uma cidade que começava a sair de uma fase aguda de desesperança e desestruturação, as palavras do Presidente de Bilbao Metrópoli-30, José Antonio Garrido, em 2001, tomam ares de um arroubo demasiadamente ambicioso ou otimista:

Bilbao aposta em se tornar um local do mundo global no qual se cria valor. Uma cidade atraente para as pessoas com ideias. Uma cidade comprometida com projetos inovadores. Bilbao nestes dez anos passou da reconversão para a inovação. Nos próximos dez, estará em jogo nosso papel no mundo global.⁴²

Para o cumprimento dessa pauta, uma "autêntica reinvenção da velha cidade industrial em cidade turística e de serviços" (Leoné Puncel, 2004), foram definidos quatro projetos prioritários, aos quais se articulariam projetos complementares: a criação de uma "cidade para a inovação e o conhecimento"; a realização de uma Exposição Universal, para incrementar a visibilidade internacional da cidade e

_

⁴² "Bilbao as a global city – nuevo reto estratégico para el 2010". Declaração proferida em coletiva de imprensa ocorrida em 04/04/2001. Disponível em: http://www.bm30.es/homeage9 es.html

catalisar iniciativas públicas e privadas; a regeneração urbana do Casco Viejo, a ser consolidado como um espaço de encontro cidadão, reunindo lazer, comércio e cultura; e a limpeza e a recuperação da *ría* e de suas margens.

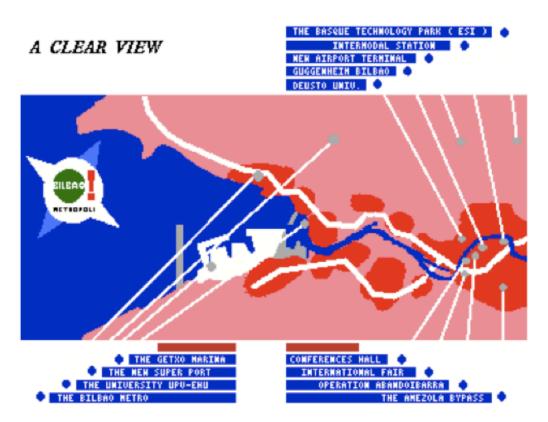


IMAGEM 8 - Bilbao Metropoli-30 - Projetos de recuperação

Fonte: Bilbao Metropoli-30

3.2.3 - CULTURA COMO PONTA DE LANÇA DA TRANSFORMAÇÃO BILBAÍNA

Conforme salientam Gómez de la Iglesia e Martín Morato (2010), à cultura foram atribuídos inúmeros papéis, que acabaram porém por transformar o benefício cultural em algo complementar aos outros. Sua visão é reiterada por outros autores, dentre os quais Azua:

O País Basco e a cidade de Bilbao usaram a cultura como um motor chave ou um objetivo estratégico, possibilitando não apenas uma grande renovação física, mas também uma nova injeção de autoestima nas pessoas. Neste caso, a cultura teve um papel duplo. Cultura *per se*, como algo intrínseco à humanidade e, acima de tudo à sociedade, no processo especial de reganhar autoestima e valores, ofereceu um sentimento de identidade e de que a região é capaz de dar força a projetos voltados ao futuro. E, ao lado do desenvolvimento econômico, a cultura se tornou um fator básico no sistema financeiro e no desenvolvimento do país. (Azua, 2005, p.84-5)

A pluralidade de objetivos atribuídos ao ícone máximo do programa cultural – qual seja, o próprio Museu Guggenheim – pode ser apreendida no discurso proferido a 18 de outubro de 1997, dia de sua inauguração, pelo então Deputado Geral de Bizkaia, Josu Bergara:

Superar a crise econômica, oferecer à sociedade basca una referência cultural de primeira ordem, propiciar a regeneração urbana de Bilbao e, aproveitando esse contexto, empreender uma política global de modernização metropolitana do coração industrial, social e econômico de Euskadi. (Le Monde, 1997)

Sendo assim, a escolha do Museu Guggenheim como ponta de lança e faceta visível da transformação de Bilbao não foi fortuita. Acolher o museu-franquia trazia a Bilbao não só uma chancela internacional, mas uma rede com outros polos culturais do mundo — Nova Iorque, Berlim, Veneza -, promovendo circulação de acervos e associações de imagem.

As negociações para a construção do Museu se iniciaram no mais absoluto sigilo, em meados de 1991, entre o Governo Basco, a Assembleia de Biscaia e a Fundação Guggenheim de Nova York. A convergência de interesses entre a Fundação novaiorquina, em plena campanha de expansão internacional e valorização da marca Guggenheim, e as administrações bascas, em busca de um emblema capaz de transformar, se não a base de especialização produtiva urbana, ao menos a imagem de cidade industrial em decadência de Bilbao, facilitou o acordo respaldado pela autonomia fiscal das administrações bascas que garantiram o financiamento de 100% do custo da operação. (...) A localização do Museu em Abandoibarra, reforçada pela localização do Palácio de Congressos e de Música Euskalduna, inaugurado um ano e meio depois, reforçou o caráter emblemático, único e, seguramente, inimitável de Abandoibarra como área singular de nova centralidade da cidade. Significativamente, ambas as infraestruturas contribuíram decisivamente para a revalorização do enclave garantindo, assim, a viabilidade financeira da operação de Abandoibarra. (Rodriguez; Abramo, 2008, pp.118/9)

Tendo em vista o objetivo que lhe foi atribuído de contribuição à renovação urbana, o local de construção do Museu Guggenheim foi justamente o bairro degradado de Abandoibarra, com a vantagem complementar de estar a pouca distância do Museu de Belas Artes, referência de instituição cultural bilbaína. Em 1999, dois anos após a abertura do Guggenheim, foi inaugurado o contíguo Palácio Euskalduna — Palácio de Música e Congressos, com excelentes instalações. Agraciado em 2003 como melhor centro de congressos do mundo, reforçou o circuito cultural do bairro, agregando à região o duplo valor simbólico de cultura e de arquitetura.

_

⁴³ Jornal *Le Monde*. Suplemento de Cultura, 19 de outubro de 1997.

IMAGENS 9 e 10 – Palácio Eskalduna (Palácio de Congressos e Música)



Crédito: Ana Carla Fonseca

IMAGEM 11 – Museu Guggenheim Bilbao e Ponte La Salva



Crédito: Roberto Gómez de la Iglesia

A visibilidade cultural contou assim com a complementaridade das construções arquitetônicas fabulosas. A constelação de edifícios de arquitetos-estrela fazia com que à ambição de tornar Bilbao centro cultural de alcance internacional se somasse a de transformá-la em centro turístico de primeira ordem. (Leoné Puncel, 2004)

Conteúdo e continente se mesclam nessa tentativa - e não apenas no Museu Guggenheim, onde a forma rivaliza em atenção com as obras que abriga. Museu de Gehry, aeroporto de Calatrava, metrô de Foster, centro comercial de Stern. Em seu ímpeto por comunicar ao mundo a consolidação de um novo ciclo e de projetar-se internacionalmente, Bilbao não tem poupado o recurso à arquitetura de grife.



IMAGEM 12 – Ponte Calatrava

Crédito: Roberto Gómez de la Iglesia

Ao contrário do que se acompanha na pasteurização usual das obras de arquitetosestrela mundo afora, porém, sobressai na profusão de edifícios arrojados que se sucedem no circuito panorâmico bilbaíno uma aparente tentativa de conectá-los – entre si e com o local que ocupam.

Embora a arquitetura de grife, de modo geral, seja caracterizada como indiferente ao lugar ou deslocada temporal ou geograficamente, conforme já mostrado por

alguns autores, o que se verifica, no espaço urbano existente, são várias interrelações, mesmo que estas sejam apenas medidas para valorizar mais ainda o edifício. (...) todos os mais importantes edifícios de grife estão *estrategicamente* na frente de alguma ponte, como se elas tivessem, ainda, a função de chegar ao edifício e não fossem o simples acesso para atravessar o rio. Dessa forma, além da relação do Guggenheim com a Ponte de la Salve e o Palácio de Euskalduna e a ponte de mesmo nome, há: 1) a Atea Tower de Isozaki, defronte da ponte de pedestres Zubizuri de Calatrava; 2) a Biblioteca de Deusto, de Moneo, em frente da outra ponte de pedestres, Puente Pedro Arrupe; e 3) o Centro Comercial Zubiarte (2004) de Stern, localizado defronte à Ponte de Deusto, construída em 1936. Saliente-se que todas essas pontes são anteriores aos edifícios, implantados tendo em vista a melhor localização e *visualização* na Abandoibarra, ou seja, na frente das pontes." (Bonates, p.77 e p.85)

3.3 – Resultados

Podem ser destacadas três grandes linhas de resultados: de ordem urbanística, econômica e cultural.

3.3.1 - RESULTADOS URBANÍSTICOS

Em termos de regeneração urbana, embora o Museu Guggenheim Bilbao seja visto como âncora de um processo, foi apenas uma de várias ações, desenvolvidas ao longo de 25 anos, com grandes marcas de infraestrutura⁴⁴.

- 1. Reabilitação do Centro Histórico.
- 2. Ampliação do porto Abra Exterior.
- 3. Liberação do porto e dos espaços industriais ao longo da ría.
- 4. Criação e implementação de Bilbao Ría 2000.
- 5. Saneamento da *ría* e recuperação ambiental.
- 6. Renovação das áreas marginais à ría.
- 7. Recuperação de velhas pontes e construção de novas (conexões).
- 8. Construção do metrô (conexão metropolitana).
- 9. Reconstrução do aeroporto (conexão externa).
- 10. Museu Guggenheim Bilbao.
- 11. Outros equipamentos culturais.

-

⁴⁴ http://bilbao.net

- 12. Reutilização de Abandoibarra.
- 13. Transformação do ensanche.
- 14. Eliminação das barreiras ferroviárias.
- 15. Implementação de um novo bonde (Tranvía).
- 16. Construção de novos hotéis.
- 17. Criação do Parque Tecnológico de Bilbao.
- 18. Formação de microespaços para a integração social, em vários bairros.
- 19. Requalificação de Bilbao La Vieja.
- 20. Recuperação da arquitetura tradicional.

Como se depreende da relação acima, ao longo desses anos foram levados a termo vários projetos de regeneração. Para Gómez de la Iglesia e Martín Morato (2010), sobressaem quatro obras. Em primeiro lugar, o saneamento da *ría*, que demandou uma operação ambiental orçada em 800 milhões de euros (seis vezes mais que o custo do Guggenheim). Note-se que, segundo o autor, sua realização foi financiada pelo aumento das tarifas de consumo de água dos cidadãos, que porém o teriam percebido como um elemento importante de renovação e inovação. Em segundo lugar, é mencionada a construção do porto *Abra Exterior*, permitindo a liberação de antigos espaços portuários, nos quais foram construídos grandes projetos da cidade. As duas outras obras de destaque seriam o metrô (desenhado por Norman Foster e inaugurado em 1995) e o novo aeroporto (obra de Santiago Calatrava, considerado o principal do norte da Espanha).

Já em termos especificamente urbanos, o fulcro do projeto é certamente Abandoibarra, alvo de operação da já mencionada sociedade Bilbao Ría 2000 e extensão de 348.500 metros quadrados, na região onde está localizado o Guggenheim, anteriormente industrial e portuária. As obras de remodelação foram iniciadas em 1998 e concluídas de acordo com o Plano Diretor da área, elaborado por uma equipe integrado por Cesar Pelli, Diana Balmori e Eugenio Aguinaga. O *ensanche* também foi transformado, eliminando-se as barreiras ferroviárias e recuperando a arquitetura tradicional, além de as ruas terem sido redesenhadas. Vale também mencionar a reabilitação do centro histórico, destruído pelas inundações de 1983 e que hoje se converteu em um espaço de fusão de usos e atividades, no qual também se renovou a arquitetura tradicional.

Como resposta às críticas de favorecimento de zonas com potencial de valorização e especulação, cabe ressaltar duas áreas de atuação. A primeira, Bilbao La Vieja, era o bairro de maior marginalidade social e deterioração física de Bilbao. A segunda é a do

entorno metropolitano. Foram construídos um centro de convenções e um terminal de cruzeiros, agregando mobilidade turística. Na região de Ametzola, 110.000 metros quadrados de três antigas estações ferroviárias foram convertidos em uso residencial. Em Portugalete foi regenerada a antiga região de uso portuário que durante décadas alimentou os altos fornos de Bizkaia (Gómez de la Iglesia; Martín Morato, 2000).

3.3.2 - RESULTADOS ECONÔMICOS

Embora Bilbao tenha adquirido nome no circuito internacional de museus, ganho atratividade turística e conquiestado uma melhoria notável no desenvolvimento urbano, não conseguiu se posicionar como cidade internacional (ou mesmo nacional) de negócios. A cidade não logrou alcançar nem o desenvolvimento pós-industrial que almejava, nem tornar-se referência no setor de serviços.

QUADRO 11 - Valor agregado bruto, por setores de atividade (1996/2005)

	AGRICULTURA E PESCA	INDÚSTRIA	CONSTRUÇÃO	SERVIÇOS
1996	0,1	22,6	7,5	69,8
2000	0,1	22,0	8,1	69,8
2005	0,1	20,3	10,3	69,3

Fonte: EUSTAT, Anuario Estadístico Vasco 2009

Por outro lado, é fato que não apenas a taxa de desemprego caiu significamente entre 1991 e 2000 (e de forma ainda mais pronunciada do que as comunidades catalã e matrilenha), como também se mostrou menos vulnerável aos impactos da crise que se abateu sobre o país.

QUADRO 12 - Percentual de desemprego, nas regiões da Catalunha, de Madri e do País Basco (1991-2010)

Anos	CATALUNHA	MADRI	PAÍS BASCO
1991	12,2	12,2	18,5
2000*	8,7	11,5	11,8
2010*	17,7	16,4	10,4

^{*} Dados relativos ao 20. trimestre de cada ano. Fonte: Ministério do Trabalho e da Segurança Social

3.3.3 - RESULTADOS CULTURAIS

Nos 13 anos que se seguiram à sua inauguração, mais de 12 milhões de pessoas passaram pelo Museu Guggenheim Bilbao, em sua maioria estrangeiros (Gráfico 1). As motivações declaradas por eles são as mais diversas: a marca Guggenheim, o edificio de Gehry, as coleções que desfilaram por suas salas, a cidade Bilbao e seus arredores, dentre outras.

A maior crítica desferida diz respeito à parca presença de obras locais no acervo e na programação do Museu Guggenheim Bilbao. A título ilustrativo, a programação de 2011⁴⁵ inclui uma exposição em fevereiro sobre arte francesa, alemã, italiane e espanhola, do período de 1918 a 1936, contemplando artistas como Fernando Léger, Picasso, Giorgio de Chirico, Mario Sironi, Oskar Schlemmer e Otto Dix. Em abril, o museu abrigará a coleção D. Daskalopoulos, com 60 obras de artistas como Matthew Barney, Louise Bourgeois, Robert Gober, Wangechi Mutu (nenhum espanhol). As exposições seguintes já anunciadas incluem uma de pintura americana e europeia dos anos 1950 e 60, tendo como único espanhol Antoni Tàpies. Por fim, é prevista uma seleção da coleção Guggenheim Bilbao, abrangendo estrangeiros e espanhóis – embora, como nas anteriores, com prevalência de estrangeiros -, a exemplo de Jean Michel Basquiat, Anselm Kiefer, Julian Schnabel, Juan Muños, Miquel Barceló, Francesc Torres e, finalmente, alguns artistas bascos, embora já consagrados, como Cristina Iglesias e Juan Luis Moraza.

Pode-se argumentar que, não obstante o fato de os turistas não travarem contato com uma riqueza de obras bascas no museu, o Guggenheim serve como chamariz e porta de entrada para que eles sejam expostos à própria cultura da cidade, em especial o Casco Viejo. O argumento já não se mostra válido quanto aos demais equipamentos culturais da cidade. Conforme se depreende do Quadro 13, o número de visitantes do Museu de Belas Artes (situado a pouca distância do Guggenheim) seguiu praticamente inalterado, desde a inauguração do Museu Guggenheim - ao contrário, apresenta leve queda, desde então. Do mesmo modo, embora parcos, os números disponibilizados pelo Museu Marítimo Ría de Bilbao, inaugurado em 2003, não aparentam ter nenhum relação com o número de visitantes do Museu Guggenheim.

⁴⁵ http://www.guggenheim-bilbao.es

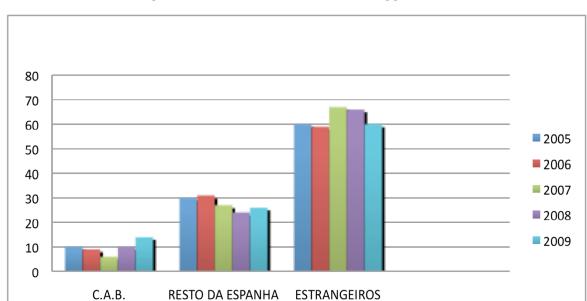


GRÁFICO 4 - Origem dos visitantes do Museu Guggenheim, em % (2005-09)

Fonte: Museu Guggenheim Bilbao

QUADRO 13 - Número de visitantes, por museus (1998-2006)

Anos	GUGGENHEIM	BELAS ARTES	MARÍTIMO RÍA
1998	1.300.274	ND	
1999	1.065.459	160.207	
2000	974.976	190.003	
2001	930.000	119.229	
2002	851.628	150.065	
2003	874.807	135.027	
2004	909.145	155.643	49.876
2005	965.082	142.067	115.235
2006	1.008.774	144.085	70.124

Fonte: Museus

Conclui-se assim que se ao Museu Guggenheim Bilbao é reconhecido o título de símbolo do processo de recuperação urbana, não lhe cabe mérito no tocante à geração de sinergias com a própria comunidade cultural. Essa falta de conexão com o ambiente cultural bilbaíno e com algum objetivo de fortalecimento das instituições locais foi - e continua sendo - um dos traços mais marcantes e frágeis do projeto. Se a estratégia do Guggenheim era lançar os braços da cidade para o mundo, sua estratégia com a cultura local foi autocentradada, à exceção do programa educativo, que congrega estudantes de toda a região.

A ratificar essa percepção está a ausência de indicadores utilizados no planejamento do Museu Guggenheim, que *grosso modo* se restrigem a seu impacto econômico (despesas diretas, geração de PIB, manutenção do emprego e receita da Fazenda basca) e à sua gestão (número de visitantes, participação em programas educativos, número de amigos do museu e de membros corporativos, nível de autofinanciamento e impacto na mídia nacional e internacional). Nenhum indicador se refere às potenciais conexões com a comunidade ou com os equipamentos existentes, nem tampouco consideram o impacto do museu na região de Bizkaia ou no País Basco como um todo.

3.4 - Em Conclusão: inovações, conexões, cultura

3.4.1 - INOVAÇÕES

Lembrando que o caráter de inovação deve ser julgado à luz do contexto e não como ineditismo na escala mundial, o caso de Bilbao é pautado, em primeiro lugar, pela inovação na lógica do planejamento urbano, adotado de forma contínua a partir de 1985, congregando os entrelaçamentos das esferas econômica, social, cultural, turística e de melhoramentos urbanos.

Em segundo lugar, Bilbao se destaca pela aposta em utilizar um ícone cultural mundial para simbolizar a transformação da cidade e sua tentativa de reinserção na nova dinâmica econômica global, não obstante fosse o museu apenas uma de 25 linhas estratégicas adotadas pela cidade. Em seu ímpeto por comunicar ao mundo a consolidação de um novo ciclo e de projetar-se internacionalmente, Bilbao deu continuidade à adoção da arquitetura de grife.

Ao contrário do que se acompanha na pasteurização usual das obras de arquitetosestrela mundo afora, porém, sobressai na profusão de edifícios arrojados que se sucedem no circuito panorâmico bilbaíno uma aparente tentativa de conectá-los — entre si e em diálogo com os locais que ocupam, a exemplo das obras de Foster e Calatrava.

No rol de inovações, cabe também mencionar o recurso institucional a parcerias público-privadas, tendo na sociedade Bilbao Ría 2000 seu emblema de maior representatividade. De fato, Bilbao Ría 2000, ao ter seu patrimônio formado por terrenos cedidos por instituições ou empresas estatais, investir na urbanização desses terrenos e com a mais-valia escorar projetos de regeneração de antigas áreas industriais e marginalizadas rompe com a tendência à gentrificação de regiões antes degradadas.

Em termos mais restritos, vale mencionar a expansão de uma Rede de Parques Tecnológicos do País Basco⁴⁶, dando impulso ao desenvolvimento das atividades voltadas à economia do conhecimento, tanto universitárias quanto empresariais, bem como a uma política de respaldo à transformação do tecido econômico, incluindo a reconversão industrial, com a incorporação das tecnologias de informação e comunicação.

3.4.2 - **CONEXÕES**

A primeira conexão, entre público e privado, é representada não somente pela já mencionada Bilbao Ría 2000 (com investimento público e gestão privada), mas também pela Associação Bilbao Metropoli 30, ao congregar diferentes esferas governamentais, empresas e fundações. É curioso porém que o mesmo cuidado não tenha sido tomado quando da realização do Museu Guggenheim, que não envolveu em nenhuma instância as empresas locais. Ao contrário, a dita parceria público-privada, neste caso, restringiu-se pelo lado privado à Fundação Solomon Guggenheim, de Nova Iorque, cujos interesses nitidamente em nada se relacionavam aos que permeavam o mundo empresarial basco.

Talvez a conexão mais significativa no caso de Bilbao seja a que se tentou promover entre áreas da cidade — ao recuperar zonas marginalizadas, reintegradas pela expansão da mobilidade individual e dos transportes públicos, pela construção de pontes físicas e de grandes eixos viários. Complementarmente, as áreas foram reintegradas também por conexões simbólicas, como o são os espaços de convívio, parques e caminhos que desenham o seio urbano. Mais relevante do que a conexão entre a cidade e o mundo (valendo-se inclusive da rede de museus Guggenheim e de sua marca internacional e da nova conexão real franqueada pelo aeroporto), foi

_

⁴⁶ http://www.rpte.net/aRPW/web/es/presentacion/index.jsp

assim a tentativa de unir regiões fragmentadas, abandonadas e em deterioração, por meio de lazer, comércio, cultura e habitação.

Nesse sentido, também cabe menção à despoluição e à recuperação do rio Nervión, sendo a água uma veia de conexão física e simbólica por excelência, em especial quando está à frente da própria razão de desenvolvimento da cidade, como no caso de Bilbao, que nasceu voltada a seu estuário.

Não sem um laivo de suspiro, é notável o alinhamento entre os poderes públicos municipal e regional. E é bem verdade que, se o governo espanhol foi ausente em alguns dos projetos (a exemplo do próprio Museu Guggenheim), a presença da União Europeia se faz por vezes sentir (o que nos remete aos 9% do orçamento de Bilbao Ría cobertos pela instituição).

É possível que a relação mais visceral entre as esferas municipal e regional se dê por razões históricas, de identidade e pertencimento. E, de fato, a agravar a crise que por sua vez marcou o início da recuperação bilbaína esteve o choque violento da derrocada do patrimônio histórico da cidade, vítima das inundações e símbolo do que se extinguia paulatinamente na memória e na alma de seus habitantes. Essa forte presença do passado, profundamente enraizado no solo basco, parece ter dado sustentação para que a identidade local lançasse seus ramos em direção ao futuro. À luz desse quadro, não surpreende que Bilbao tenha se norteado, já a partir de 1985, por uma longa sequência de planejamentos estratégicos.

Por outro lado, a cidade negligenciou sobremaneira conexões que pareceriam muito mais facilmente engendradas do que as que logrou estabelecer. A falta de envolvimento da sociedade civil nas decisões, inclusive no tocante ao próprio Museu Guggenheim, é estarrecedora. Como resultado, não surpreende que a reação inicial das cidadãos tenham sido de desconfiança, ante um investimento tão vultoso em época de crise e com uma marca cultural alienígena. A área de maior conexão social do projeto é a educativa, embora metade dos participantes seja de fora da região.

Do mesmo modo, a perda da oportunidade de formar redes – entre os equipamentos culturais da cidade e em esforços turísticos que contemplem a região – é inequívoca no caso bilbaíno. Talvez em seu fulcro resida o problema de concorrência territorial, dado que concorrência e redes são palavras praticamente antônomas. Seja como for, o museu não parece aspirar a desempenhar um papel de compartilhamento de atratividade, *know how* e redes no conjunto da comunidade artística e cultural de Euskadi.

3.4.3 - **CULTURA**

Tendo em vista que não raro o processo de transformação de Bilbao é associado a um museu, não deixa de ser paradoxal verificar que o aspecto cultural foi o mais negligenciado, dentre os que compõem o tripé de uma cidade criativa. De fato, a conveniência do uso cultural, para remeter a um termo cunhado por Yúdice (2004), propunha que o Guggenheim simbolizasse, como visto, a vitalidade, o renascimento socioeconômico e o esmaecimento da virulência terrorista.

Foi somente no "Plano Estratégico 2001-2004" que surgiram com maior visibilidade a preocupação com a qualidade artística, a vontade de abrir-se ao grande público, a intenção de educar a sociedade nas artes ou as menções à educação com valores de tolerância e abertura, a partir da divulgação da arte e da cultura. Mas, já no "Plano Estratégico 2005-2008", o foco novamente pareceu se voltar ao exterior, ao definir como parte da visão do museu consolidar-se como referência europeia em exposições e programação educativa e incrementar as sinergias derivadas da rede de museus Guggenheim. A tônica continuou no "Plano Estratégico 2009-2012", embora nesta finalmente tenha sido feita menção, ainda que tênue, à função do museu como eixo da economia criativa do País Basco.

Em suma, como declara Gómez de la Iglesia (2010), o Guggenheim foi, antes de mais nada, um projeto de marca-território e de qualificação do mesmo para atrair investimentos e novas oportunidades econômicas. Os objetivos econômicos (projeto icônico) e de imagem exterior sobrepujaram os culturais, embora o instrumento fosse eminentemente cultural. A crítica não se faz à estratégia adotada, já que foi explícita desde o início, mas sim à tentativa de argumentação cultural *a posteriori*.

O projeto do museu não nasceu, cabe enfatizar, de uma demanda social, nem de um processo de debate sobre as necessidades culturais de Euskadi ou da criação artística basca, o que resultou em certo ambiente de contestação social. Essa oposição estava encabeçada por uma associação denominada "Kultur Kezka", composta por mais de 400 escritores, artistas e criadores vascos, que pretendiam demonstrar sua preocupação com a política cultural e expressar seu receio de que houvesse uma redução de investimentos, agora direcionados ao museu (Gómez de la Iglesia; Martín Morato, 2010), tanto no orçamento público, como nos patrocínios privados.

A preocupação era procedente, a julgar pelos dizeres do ex-Presidente para Assuntos Econômicos do País Basco, Jon Azua.

Bilbao sofria então a deterioração das cidades industriais presas em um processo de decadência e tinha perdido assim sua capacidade e sua motivação para atrair projetos que facilitassem seu futuro, acentuando o conhecido déficit infraestrutural que afetou todas as grandes cidades. Consequentemente, as instituições culturais

sofreram um progressivo abandono e um corte orçamentário que redundou nas limitações da criatividade e da promoção cultural e artística, um terreno que ficou então reduzido a pequenas iniciativas privadas. De fato, as infraestruturas culturais eram o único elemento da Comunidade Autônoma Basca que seguia abaixo da média espanhola. (Azua, 2005, p.76-77)

A cultura, assim, integrou o plano de desenvolvimento da cidade, não por suas especificidades ou por algum conteúdo basco, mas ao se converter em ponta de lança da transformação bilbaína, de fora para dentro. À cultura foram atribuídos inúmeros papéis, que acabaram porém por transformar o benefício cultural em algo complementar aos outros.Bilbao chancelou a cutura global, como forma de se inserir no mundo, preterindo a promoção da cultura local para então se conectar a ele. Acolher o museu-franquia trazia a Bilbao não só uma chancela internacional, mas uma rede com outros polos culturais do mundo — Nova Iorque, Berlim, Veneza -, promovendo circulação de acervos e associações de imagem.

Em outras palavras, no que tange à cultura, as conexões com o mundo sobrepuseram-se às passíveis de serem criadas com as instituições e raízes da própria cidade. A analogia que se desenha é com um náufrago, que busca primeiro ser avistado pelo navio que passa ao longe, para então voltar os olhos para quem lhe está próximo.

A educação como ferramenta para criar e fomentar a cultura em Bogotá e o sucesso do plano Formar Cidade, assim como a aplicação da Cultura Cidadã são apenas exemplos de que este binômio (cultura e educação) funciona, quando aplicado com respeito e uma comunicação sincera. A experiência vivida em política administrativa me levou a compreender que a cidade não podía ser somente um cenário de investimento, de reformas legais ou do cumprimento jurídico-policial da lei; muito mais que isso, compreendi que a cidade era uma enorme sala de aula. (Antanas Mockus, 2008, p.70)

3.5 – Contextualização

A Colômbia é o país latinoamericano que mais tem investido em uma estratégia de indústrias criativas, economia criativa e, finalmente, cidades criativas. Isso parece se explicar por uma confluência de fatores. Em primeiro lugar, pela atuação intensa do British Council no país, instituição que desde o final da década passada tem promovido com afinco a proposta de criatividade como alavanca de desenvolvimento socioeconômico. Na Colômbia, em especial, a instituição fomentou e participou de vários projetos, tendo chegado mesmo a lançar um manual para o empreendedorismo nas indústrias criativas (British Council, 2006).

O trabalho do British Council encontrou um terreno fértil, que vinha sendo cultivado com a seriedade das pesquisas desenvolvidas pelo Convenio Andrés Bello, instituição que congregava 12 países latinoamericanos e a Espanha, sediada na Colômbia. Ao longo de 38 anos (até o anúncio da suspensão de suas atividades, em outubro de 2009), a instituição desenvolveu várias linhas de atuação, tendo se destacado na realização de estudos sólidos sobre economia da cultura e as relações entre cultura e desenvolvimento, a exemplo da Conta Satélite da Cultura.

Em paralelo, várias iniciativas em cultura e desenvolvimento vêm sendo promovidas nos últimos anos entre a Colômbia e instituições multilaterais, como a Organização dos Estados Americanos e a UNESCO. Com esta, vale salientar dois projetos. Primeiro, uma rede iberoamericana de pesquisadores em cultura e desenvolvimento, lançada em Cartagena de Indias, em dezembro de 2009. Trata-se de um tema amplo, que inclui as discussões acerca de cidades criativas. Segundo, o ingresso da cidade de Popayán à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria de gastronomia (aliás, a única cidade participante nessa categoria). Embora a cidade de Bogotá não esteja necessariamente envolvida nesses projetos, acaba por se beneficiar de uma

mentalidade favorável a essas questões, tendo em vista ser sede do governo federal e das representações das instituições multilaterais.

A Colômbia também tem dedicado atenção especial ao levantamento de séries históricas de dados e indicadores, que permitam ao país embasar a elaboração de políticas públicas e monitorar sua implementação e seus resultados. De turismo cultural a empreendimento em indústrias criativas, de infraestrutura cultural a gestão internacional da cultura, são 18 políticas, muitas das quais dialogam intrinsecamente com economia e cultura no espaço urbano. Consolidadas no "Compêndio de Políticas Culturais" do país (2009), a obra traz também um detalhamento importante do impacto e do papel das indústrias criativas nas cidades de Bogotá e Soacha e o reconhecimento explícito do papel das indústrias criativas no desenvolvimento de áreas urbanas (pp.145-166).

Embora o quadro político e social da Colômbia nas últimas décadas escape ao escopo deste trabalho, é importante pincelar como quadro de fundo as dificuldades que o país tem enfrentado com o narcotráfico, especialmente no que diz respeito à efetividade e à consistência de políticas econômicas, sociais e, de forma mais ampla, de desenvolvimento. A Colômbia — e Bogotá em especial, ao ser não apenas sua capital, mas também polo de atração de migrantes voluntários ou refugiados — lida ao mesmo tempo com um contexto passível de planejamento, implementação e controle e outro que, por sua própria natureza, é imponderável. Segundo Gutiérrez B. (2008), o problema fulcral parece ser que esses mundos encontram-se em permanente permeabilidade e o reconhecimento desse fato talvez tenha sido a pedra lapidar mais relevante dos processos de transformação bogotana. Do mesmo modo, o autor defende ser absolutamente fundamental compreender a importância atribuída ao resgate da cidadania, espécie das famílias das vítimas, relegadas a um "buraco negro da consciência nacional".

Repleta de contradições e extremos, abrigando oito milhões de habitantes (três milhões dos quais originários de outros municípios ou países), o processo de transformação de Bogotá deita longas raízes, com origem na reforma constitucional de 1991, que permitiu maior autonomia dos governos municipais e instaurou a eleição direta dos prefeitos.

Bogotá se assemelha à cidade de São Paulo, em vários quesitos. Economicamente, a cidade responde por 22% do PIB colombiano e por 50% do investimento estrangeiro direto no país, sendo também seu principal centro financeiro. Culturalmente, é sede da diversidade nacional, sendo conformada por muitos, mas apropriada por poucos.

Além disso, em Bogotá, como em São Paulo, também parece ser presente a sensação da transitoriedade e de terra de passagem – embora muitos dos que lá estão tenham

transcorrido a maior parte da sua vida na cidade e por lá venham a passar o que ainda lhes resta por viver.

Talvez o fugaz substrato composto pela sensação de transitoriedade seja porém propício a uma maior disposição a aceitar transformações. Um dos maiores intelectuais do país, o espanhol nacionalizado colombiano, Jesús Martín Barbero, assim se refere à Bogotá contemporânea:

Poucos temas ocupam um lugar tão decisivo no debate cultural deste fim de século como o da cidade: como se em seu 'mundo' se concentrassem ao mesmo tempo os pesadelos que nos atemorizam e as esperanças que nos mantêm vivos. Como se na cidade se encontrassem neste momento as mutações mais profundas, e fosse a partir delas então que nos fosse dado compreender os sentidos das transformações que os próprios homens e sociedades estão atravessando. (In Manito, 2008, p.37)

3.6 – Desenvolvimento do processo de transformação

3.6.1 - CONTINUIDADE DE GESTÃO E PLANEJAMENTO URBANO

Um dos fatores chave da transformação de Bogotá, algo que não deixa de suscitar suspiros nos que moram no Brasil, é a continuidade de gestão e planejamento urbano. A cidade teve ao longo dos últimos 18 anos administrações cujos esforços foram complementares e pautados por uma mesma trajetória, apesar de eventuais orientações ideológicas distintas. Foram elas capitaneadas por Jaime Castro (junho 1992/dezembro 1994), Antanas Mockus (janeiro 1995/abril 1997), Paul Bromberg (abril/dezembro 1997), Enrique Peñalosa (janeiro 1998/dezembro 2000), novamente Antanas Mockus (janeiro 2001/dezembro 2003), Luis Eduardo Garzón (janeiro 2004/dezembro 2007) e Samuel Moreno (2008/2011). Essa evolução, certamente nuançada, mas sem rupturas profundas ao longo de um fio histórico de várias gerações, foi fundamental para dar vazão a um processo de transformação calcado no longo prazo e não nas usuais prioridades com horizonte de tempo restrito a no máximo quatro anos, a partir da tábula rasa da posse.

Assim, à gestão de Castro são associadas as bases jurídicas e financeiras da gestão municipal; à de Mockus a política de cultura cidadã (que não deixou de motivar críticas à instrumentalização da cultura em prol da coesão social⁴⁷); à de Peñalosa as

⁴⁷ Às quais responde Jesús Martín Barbero (2008): "Decidiu-se convidar os artistas para que se incorporassem à cidade, criassem simbologias de pertencimento e trabalhassem na reconstrução da memória nos bairros (...). É verdade que, no início, essa situação confundiu os artistas, porque não se lhes outorgava, de cara, o progatonismo e sim à cidade, às suas necessidades e demandas. Mas considero que não se instrumentalizou ninguém. Simplesmente se pediu aos artistas que se entrassem nos bairros para trabalhar com os cidadãos e, com eles, fazer aquilo de que as pessoas

grandes obras de construção de espaço público e infraestrutura (a exemplo do Transmilênio e das ciclovias); e à de Garzón as políticas sociais (Repullo Grau, 2008).

Tendo em vista a continuidade das gestões e do investimento em políticas sociais de base, não causa estranheza perceber que, segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Índice de Desenvolvimento Humano de Bogotá passou de 0,768, em 1990, para 0,813, em 2000 e 0,880, em 2007.

Dos Prefeitos elencados, dois merecem destaque. O economista Peñalosa, em sua breve gestão, criou e inaugurou a primeira parte da maior referência de transporte público da cidade, o TransMilênio. Inspirado na Rede Integrada de Transporte de Curitiba, trata-se de um sistema de veículos leves sobre pneus, no qual os ônibus transitam por duas faixas próprias em cada direção e sem cruzamento de nível. É composto por 514 veículos, que cobrem 84 km e 114 estações, circulando a uma velocidade média de 27 km/h e transportando no período de pico uma média de 170 mil passageiros⁴⁸ por hora.

Em paralelo ao TransMilênio, Peñalosa instituiu 300 km de ciclovias, uma rua pedonal de 17 km de extensão, rodízio para veículos (como em São Paulo, em horários de pico, mas duas vezes por semana) e aumentou as taxas de estacionamento. Também investiu na infraestrutura de educação e cultura: construiu 52 novas escolas, reformou 150, dotou-as de computadores e elevou o percentual de matrículas em 34%. Do ponto de vista urbano, esse ex-Prefeito pelo Partido Verde investiu em parques e áreas públicas, comprou terras na periferia (para evitar a especulação imobiliária) e plantou 100 mil árvores (Walljasper, 2010).

PROGRAMAS DE INCLUSÃO

De todos os Prefeitos, porém, o que se tornou mais conhecido por suas ações de transformação urbana foi Antanas Mockus. Matemático, filósofo e ex-Reitor da Universidade Nacional da Colômbia, sua maior bandeira foi a da formação de uma "cultura cidadã". Em suas palavras: "Por cultura cidadã entende-se o conjunto de atitudes, costumes, ações e regras mínimas compartilhados pelos indivíduos de uma comunidade, que possibilitam a convivência e geram sentimento de pertencimento." (Mockus, 2008, p.70)

realmente precisavam. Foi uma experiência sumamente interessante e ao mesmo tempo Antanas alentou a criação de símbolos de pertencimento." (p.66)

99

⁴⁸ http://www.transmilenio.gov.co/WebSite/Default.aspx

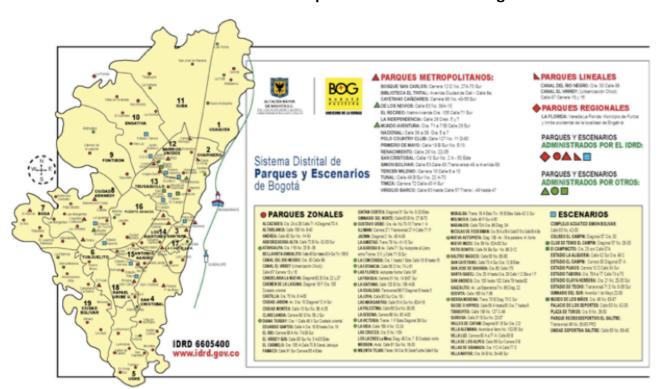
IMAGENS 13 e 14 - TransMilênio





Créditos: http://www.transmilenio.gov.co

IMAGEM 15 - Parques e áreas verdes de Bogotá



Fonte: IDRD

3.6.2 - CULTURA CIDADÃ

Um dos grandes objetivos de Mockus, como porta de entrada ao desenvolvimento da cultura cidadã, foi levar as pessoas a observar a cidade, para então mudarem sua conduta de modo consciente. Para isso, recorreu a várias ações inusitadas,

carregadas de conteúdo simbólico. Uma delas envolveu a contratação de mais de 300 grupos de mímicos e palhaços, espalhados por Bogotá, que buscavam romper com o moto contínuo apático das pessoas, entre residência e trabalho e vice-versa, bem como promover a apropriação da cidade pelos transeuntes (Imagem 14). Muitos desses mímicos tinham como atribuição zelar pelo respeito às faixas de pedestre e aos semáforos. A estratégia baseava-se "na vergonha como ação educativa, para que os cidadãos se convertessem em juízes dos infratores." (Mockus, 2008).

IMAGENS 16 e 17 – O Recurso a mímicos e a cartões para reforçar a cultura cidadã







Crédito: http://directoriociudadano.com/boletin/boletin57b/nota7.jpg

Como salienta Jesús Martín Barbero (2008), referindo-se à gestão de Mockus:

(Mockus) Também percebeu que embora Bogotá seja a capital do país, a cidadania carecia desse sentimento estratégico. (...) Nesse sentido, é lógico entender a falta de pertencimento de parte da sociedade ante a cidade. Como vão se sentir bogotanos, se não são mais do que a segunda ou mesmo a primeira geração? Foi a partir dessa situação que começou a tirar as pessoas de seu ensimesmamento e iniciou seu trabalho pelos cartões cidadãos⁴⁹, com a criação de casas de justiça nos bairros, para que seus habitantes não tivessem que recorrer a advogados etc. (p.65)

A gestão da cultura cidadã promovida por Mockus lançou os alicerces para a construção de programa de iniciativas integradas e sintomáticas da transformação

⁻

⁴⁹ Conjunto de 350.000 cartões distribuídos para os cidadãos, sendo um com o polegar para cima (utilizado quando uma pessoa queria reforçar positivamente um comportamento correto de outra) e outro para baixo (para reprovar o comportamento alheio). Vide Imagem 15.

bogotana, a partir do mandato de Garzón. Mesclando cultura, educação, conflitos sociais e apropriação da cidade pelo conjunto da população, destacam-se:

1) **Bogotá, uma Grande Escola** (*Bogotá, una Gran Escuela*) — Criado em 2004 e vinculado à Secretaria da Educação, tem como pressuposto que o acesso à cidade, sua apropriação e a participação em sua construção são direitos fundamentais. O programa desdobra-se em uma série de projetos, sendo o mais conhecido deles "Escola-Cidade-Escola" (*Escuela-Ciudad-Escuela*). Desenhado para fortalecer a educação pública, tem como ponto de partida a constatação de que vários problemas são gerados por algo muito familiar ao contexto das grandes cidades brasileiras: a falta de contato entre os estratos sociais e entre os diversos bairros.

Há crianças que nascem no sul da cidade, que aos 12 anos nunca estiveram no centro da cidade, na Praça Bolívar e, claro, há o contrário: crianças do norte, de estratos altos, que tampouco visitaram a praça. Portanto, converter a cidade em um cenário educativo implica também em criar um mecanismo de mobilidade social, já que (a cidade) se transforma em maravilhosos espaços de aprendizagem. (Cajiao, 2008, p.50)

Sua maior inovação reside em utilizar o espaço público como cenário educativo e de desenvolvimento da cidadania. O programa tem uma via de mão dupla: a) da escola à cidade, promove encontros e visitas de professores e alunos a espaços e experiências que promovam uma reflexão sobre a cidade (praças, loja de bairro, cemitério, serviços públicos, trajeto em ônibus); e b) da cidade à escola, leva a esta poetas, músicos, cineastas etc. Em ambos os casos, propõe-se a trabalhar também a reeducação dos professores e das famílias dos alunos e a abarcar a participação de vários agentes (e.g. empresários, entidades do terceiro setor), já que a participação de todos é vista como fundamental para o processo de construção da cidadania coletiva.

Outro projeto que se insere no programa é "Caminhos Seguros para a Escola" (Caminos Seguros a la Escuela). Criado em regiões especialmente inseguras, conta com o apoio de famílias, comerciantes, polícia e outras organizações da região, para mapear e garantir a existência de uma rota segura para as crianças trilharem, entre a escola e suas casas. Os caminhos são pontuados por casas e estabelecimentos comerciais, em todos os quais é possível identificar um símbolo de adesão ao projeto, disponibilizando-se a servir de refúgio às crianças que eventualmente se sintam ameaçadas.

2) Rock no Parque (Rock al Parque)⁵⁰

Criado em 1995, sob a organização da Secretaria de Cultura, Educação e Esporte e da Orquestra Filarmônica de Bogotá, busca promover a apropriação do espaço público, ao mesmo tempo em que difunde novos grupos musicais. Para tanto, realiza anualmente um megaconcerto de rock gratuito e ao ar livre (com uma média de 120 mil participantes ao ano, considerando-se três dias de concerto). Também promove conferências, debates, oficinas e encontros de peritos, músicos e compradores, como modo de estimular o mercado musical.

3) Rota Cidadã (Ruta Ciudadana)

Lançado em 2005, desde então sob responsabilidade da Corporação Escola Galán para o Desenvolvimento e a Democracia (CEG), integra um programa de inserção social para ex-combatentes de grupos armados ilegais. Partindo do pressuposto que os vínculos afetivos são o principal fator para enfrentar as dificuldades de adaptação à vida civil, o programa dedica atenção especial às crianças egressas das famílias de ex-combatentes.

No que tange especificamente à questão urbana, o programa considera que os excombatentes precisam conhecer a cidade que os acolhe e que lhes oferece espaços de recreação e capacitação. Para tanto, estabelece uma série de passeios (de uma a três horas de duração) e atividades lúdicas no centro histórico-cultural da cidade (não deixa de ser curioso que um programa libertador tenha como maior patrocinador a Philip Morris). Presume-se que o compartilhamento dos espaços públicos — em especial os culturais - e o entendimento da cidade promovam tolerância e democracia e desenvolvam o sentimento de pertencimento, fundamental para estimular o redesenho de um projeto de vida.

4) Bogotá Positiva para Viver Melhor (Bogotá Positiva para Vivir Mejor)

Em 2008 foi divulgado o "Plano de Desenvolvimento 2008-2012, Bogotá Positiva para Viver Melhor" (*Plan de Desarrollo 2008-2012, Bogotá Positiva para Vivir Mejor*), contemplando sete eixos estruturantes: cidade de direitos; direito à cidade; cidade global; participação; descentralização; gestão pública efetiva e transparente; e finanças sustentáveis.

Destes, o de maior interesse para fins desta tese é o que se refere ao "direito à cidade", ao fazer recair a ênfase sobre o espaço público, a valorização da diversidade

_

⁵⁰ www.rockalparque.gov.co

e os diálogos interculturais – ou seja, as conexões no espaço urbano, entre as classes sociais e sua diversidade. Conforme explicitado na própria definição do programa:

Construiremos, com as pessoas e para as pessoas, uma cidade positiva, como cenário das atividades humanas, nas quais o ordenamento territorial promova o desenvolvimento integral, equitativo e ambientalmente sustentável e permita a fruição efetiva dos direitos, para o qual desenvolveremos ações que dignifiquem a moradia, tornem mais eficiente a mobilidade, gerem condições de reconciliação, convivência, paz e segurança e promovam a identidade, o reconhecimento da diversidade e o diálogo intercultural, com base em um modelo de desenvolvimento social, democrático e includente. (Prefeitura de Bogotá, 2008, p.19)

Cada eixo apresenta linhas estratégicas e programáticas. Dentre as últimas, o "direito à cidade" apresenta cinco que merecem destaque para nosso escopo:

- "Melhoremos o bairro", mediante intervenções integrais na vida das comunidades, fortalecendo assim os bairros um a um, para então lançar pontes entre eles e os demais;
- "Espaço público para a inclusão" e "Espaço público como lugar de conciliação de direitos", promovendo a defesa, a recuperação e a apropriação dos espaços públicos por parte de todos;
- "Bogotá espaço de vida", voltado à preservação e à promoção dos equipamentos e patrimônios cultural, ambiental e esportivo;
- e, por fim, "Amor por Bogotá", destinado a favorecer a convivência cidadã e a cultura democrática, ampliando a governança que usualmente tem por foco a administração pública. Este nos é de especial relevância, dado que dois de seus três fundamentos dizem respeito à diversidade, à cultura e ao patrimônio coletivo, traços distintivos da cidade criativa. São eles "cultura cívica", dirigida à apropriação da cidade e do patrimônio coletivo, entendido como do patrimônio cultural ao espaço coletivo; e "cultura para a cidadania ativa", com o propósito de gerar participação democrática e respeito à diversidade.

Muito embora a eficácia do programa "Amor por Bogotá" seja de difícil apreensão – e, a julgar pela "Prestação de Contas da Prefeitura de Bogotá em 2008", sua prioridade orçamentária também seja discutível⁵¹ -, é interessante notar que conceitualmente ao menos há uma ênfase na apropriação da cidade pela população, no reforço dos laços locais e no incremento do sentimento de pertencimento à cidade de forma mais ampla.

_

Dos 16,6 bilhões de pesos alocados para o programa no Plano Plurianual de 2008, foram confirmados no orçamento definitivo 7,5 bilhões e executados 6,8 bilhões. Praticamente todos os programas tiveram reduções significativas, o que se entende ao observar que a ênfase recaiu sobre infraestrutura. Assim, a rubrica "Sistema Integrado de Transporte Público", para a qual o Plano Plurianual reservaria 20,4 bilhões de pesos em 2008, teve alocação orçamentária final confirmada de 380,1 bilhões, dos quais foram executados no ano 267,2 bilhões.

A iniciativa organiza semanas com temas específicos, que transpõem os limites setoriais, a exemplo de *mobilidade* ("Compartilhar um carro: mais amigos, mais mobilidade"), *ambiente* ("Minha cidade sem lixo"), *convivência* ("Abaixe o ruído, eleve a convivência") e *desarmamento* ("Amar é desarmar-se").

Outro eixo do "Plano de Desenvolvimento 2008-2012" que merece destaque é o denominado *Cidade Global*, ao partir do pressuposto de que para criar uma cidade atraente, com visão de futuro e competitiva, capaz de colocar o crescimento econômico a serviço do desenvolvimento humano, é preciso ter uma base de "respeito e preservação do ambiente e das diversidades sexual, cultural e étnica, e de ação corresponsável entre público e privado. (...) Uma cidade capaz de pensar e atuar tanto no global quanto no local."

No que tange aos programas propostos para esse eixo, o mais interessante é o denominado "Região Capital", entendido como um território planejado e integrado em termos físico, econômico, social, cultural, fiscal e ambiental, com claro enfoque nas singularidades dos espaços urbanos. Em outros termos, aproveitando "as forças e oportunidades de cada território, na busca do desenvolvimento e da melhoria da qualidade de vida de seus habitantes".

Da mesma forma, os eixos de *Participação*; *Descentralização* e *Administração Pública Efetiva e Transparente* têm por foco a construção de redes e o fortalecimento das comunidades nas decisões relativas a toda a cidade.

É interessante porém notar que no que tange às metas específicas de cultura, o "Plano de Desenvolvimento 2008-2012" incorre por vezes nas mesmas carências de aprofundamento entre meios e fins que se costuma observar na política cultural dos mais diversos municípios brasileiros. De fato, as metas propostas para os projetos referem-se em sua maioria a meios e não a fins. A título ilustrativo, o projeto "Arte Viva" previa a realização de duas metas (que, aliás, foram superadas em 2008): "oferecer 2.000 incentivos para o fortalecimento do setor artístico" e "envolver 3.520 participantes em atividades artísticas, culturais e patrimoniais". Por mais louváveis que sejam essas metas, o nexo entre o fomento à atividade cultural e o desenvolvimento social, econômico e propriamente cultural da cidade não é evidenciado. Nem tampouco o é, aliás, quando de projetos mais diretamente voltados à inclusão e à competitividade econômica da cidade, como os especificados nos eixos de *Cidade Global*.

A conexão mais explicitada é entre cultura, apropriação do espaço público e gestão dos territórios locais. Assim, *Bogotá, espaço de vida* prevê a recuperação de equipamentos culturais e a construção de outros, além da incorporação do componente cultural em cinco instrumentos de planejamento territorial. Outro

exemplo nos é dado pelo programa "Amor por Bogotá", ao pressupor a necessidade da cultura para fortalecer a cidadania ativa, outorgando para isso incentivos a organizações que busquem gerar transformações culturais em Bogotá.

Diante desse quadro, é procedente dedicarmos atenção suplementar a uma iniciativa emblemática, baseada em cultura como eixo de transformação e empoderamento social e analisar até que ponto se trata de uma ação que contempla um quadro mais complexo do potencial impacto econômico da leitura e do livro, gerador de renda, emprego e competitividade no cenário global. Trata-se, como se verá a seguir, da Rede de Bibliotecas de Bogotá, que alcançou visibilidade internacional por seus ícones físicos: os parques-bibliotecas.

3.6.3 - BIBLORED - A REDE DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE BOGOTÁ

As bibliotecas estão ajudando a dar coesão a bairros que, devido a fenômenos migratórios internos, ao conflito armado, à desestruturação familiar e social etc., tendiam a ser verdadeiros barris de pólvora sociais (Rey, 2008, p.80).

O programa mais visível e referencial da transformação de Bogotá pelo vieses da cultura, da educação e da cidadania, é o que abrange a Rede de Bibliotecas Públicas da Secretaria de Educação de Bogotá, intitulado "BibloRed". Concebida em 1998, como parte do Plano de Desenvolvimento Econômico, Social e de Obras Públicas (governo Peñalosa), a rede foi inicialmente administrada pela Secretaria de Educação. Já a partir de 2003, a gestão foi entregue em concessão, após licitação pública, a uma união das Caixas de Compensação Colsubsidio e Comfenalco-Cundinamarca, em um modelo de gestão privada por contrato público que se aproximaria ao das organizações sociais da cultura, atuantes em diversos estados brasileiros, em especial no de São Paulo. Desde então, Colsubsidio vem sendo a operadora do programa, tendo vencido seis licitações consecutivas.

No Decreto 133/2006, que define a Política Pública de Fomento à Leitura de Bogotá, lê-se:

(..) a Política Distrital de Fomento à Leitura integra os propósitos propostos pelo Plano de Desenvolvimento de *Bogotá Sem Indiferença: um compromisso social contra a pobreza e a exclusão*, que em seu Eixo Social apresenta o programa *Cultura para a inclusão social*, o qual, entre outros aspectos, pretende articular "as políticas culturais com ênfase nos setores de menores rendas e nas localidades com maiores níveis de pobreza e vulnerabilidade" e como uma de suas metas propõe a "Implementação de ações para atingir o funcionamento eficaz do Sistema Distrital de Leitura". (Prefeitura de Bogotá, 2006)

Como parte dessas ações, a Prefeitura de Bogotá propôs a criação de quatro bibliotecas maiores, que vieram portanto a complementar a rede de bibliotecas locais e de bairro, cumprindo por sua vez os seguintes requisitos:

- localizar-se em áreas estratégicas da cidade;
- atuar em áreas com alta concentração e densidade populacional, particularmente estudantil;
- abrir diariamente, por no mínimo 12 horas;
- enriquecer e embelezar o espaço público com edificações e espaços harmoniosos;
- tornar-se centros de atividade cultural, fazendo conexões entre si e com o mundo.

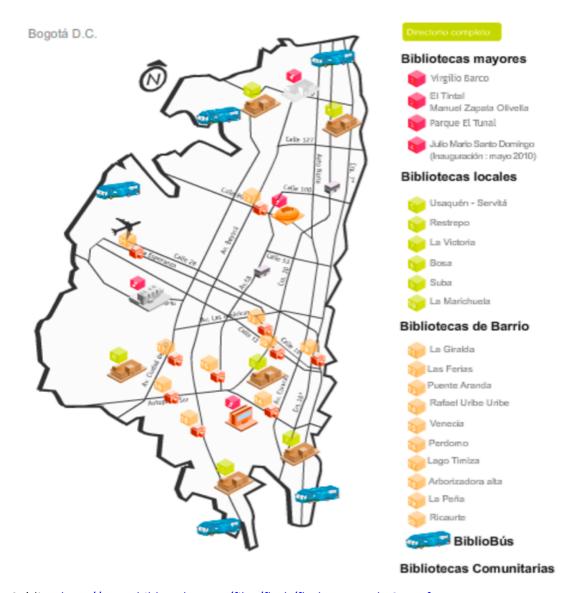
Em 2007 a Secretaria da Educação de Bogotá assumiu a administração direta de 11 bibliotecas locais e de bairro, que dependiam de outras organizações. Em 2008 inaugurou seu primeiro BiblioBús (Bibliônibus)⁵², que leva os serviços bibliotecários aos bairros desprovidos de biblioteca pública nas redondezas. Em 2010 o que se havia proposto atingir no Plano de Desenvolvimento foi completado.

Como se depreende da Imagem 16, até janeiro de 2011 BibloRed era composta por quatro bibliotecas maiores, seis bibliotecas locais e dez bibliotecas de bairro, além do programa BiblioBús As quatro bibliotecas maiores, também chamadas de parques-bibliotecas, merecem consideração especial, por seu conceito e por sua forma. Reconhecidas mundialmente, inspiraram experiências semelhantes em vários países, a exemplo da que foi erigida em Manguinhos, na periferia do Rio de Janeiro, inaugurada em abril de 2010.

Os parques-bibliotecas de Bogotá compreendem um conjunto de instalações icônicas, construídas em áreas marginalizadas das cidades e constituem a ponta visível de um *iceberg* conformado por programas de educação, cultura e cidadania. Em outras palavras, a proposta de cada biblioteca-parque não se atém aos índices de leitura, mas constitui um instrumento de reforço às mudanças sociais da cidade, especialmente em bairros marcados pela violência e pela pobreza.

Cada projeto arquitetônico de parque-biblioteca dialoga com os atributos do espaço onde se situa, em contraste com a pasteurização usualmente associada a edifícios monumentais, desenvolvidos por arquitetos do circuito internacional. Um espírito sintetizado nas palavras do arquiteto colombiano Rogelio Salmona, responsável pelo projeto da Biblioteca Virgilio Branco, quando ao descrevê-lo defendeu que:

IMAGEM 18 - BibloRed



Crédito: http://www.biblored.org.co/files/flash/flashmapawebv37.swf

"a arquitetura deve encontrar soluções para cada região e ser capaz de estabelecer uma simbiose entre necessidades existenciais, culturais, geográficas ou históricas." (Morena Zapata, 2008)

De fato, o engajamento da comunidade tem início já em mesas de trabalho, - quando os futuros vizinhos opinam sobre o projeto arquitetônico - e segue, em fio contínuo, até o monitoramento do funcionamento das bibliotecas.

A integração dos edifícios — e, mais importante, do conceito que eles nutrem - ao contexto da cidade se dá sob um leque de formas. Geograficamente, os edifícios estão dispostos sobre o eixo Norte-Sul de Bogotá, estabelecendo uma ponte entre os contrastes que caracterizam a cidade cindida. Socialmente, por constituírem locais de

encontro, convivência, troca, apropriação do espaço, pertencimento a quem pouco pertence. Esteticamente, ao mostrarem que a beleza é possível e acessível, mesmo em meio à desordem e à penúria. E politicamente, como lembra Germán Rey (2010), porque

a iniciativa de criar a rede e construir quatro grandes bibliotecas é o resultado de uma mudança na comprensão da gestão pública que em Bogotá está ligada, há duas décadas, ao conceito e à prática da cultura cidadã. (p.284)

3.6.4 - UNIDO CULTURA E ECONOMIA NA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL - A INDÚSTRIA EDITORIAL

O foco que recai sobre a escolha das bibliotecas como ícones de expansão da cidadania urbana e do desenvolvimento humano não dá sinais de ser fortuito, já que integra um amplo conjunto de programas ligados ao livro e à leitura. Destaquem-se os desenvolvidos pela Secretaria de Cultura, Recreação e Esporte da cidade, por meio das 47 PPP (estações de livros para parques⁵³) dispersas pelo espaço urbano, além de mais de cem clubes de leitura, bibloestações e tertúlias literárias e uma feira do livro que é um marco na cidade e no país. Vale mencionar que Bogotá tem 44% dos 583 pontos de venda de livros do país⁵⁴.

Também emblemática é a ação Livro ao Vento (*Libro al Viento*)⁵⁵. Criada em 2004, é coordenada pela Secretaria de Cultura, Recreação e Esporte, em parceria com a Secretaria de Educação e com o apoio da Secretaria de Saúde (em um raro e benéfico diálogo entre pastas públicas). Seu objetivo é despertar ou reforçar a curiosidade pela leitura, revertendo uma média de leitura pelos bogotanos de apenas 2,4 livros/ano e de compra de ao menos um livro/ano por somente 21% dos residentes na cidade.

O programa publica mensalmente 41 mil exemplares de alguma obra da literatura clássica (de Sófocles a Allan Poe, de escritores colombianos eternizados a Tolstói) e os põe em circulação na cidade, nas versões locais dos Supercades (versão local dos Poupatempos), bem como em hospitais, restaurantes comunitários, estações do TransMilênio⁵⁶ etc.

Entre a ampla rede de instituições públicas e privadas que participam de programas ligados ao livro e à leitura, merecem maior consideração a Câmara Colombiana do

_

⁵³ http://www.fundalectura.org/sccs/seccion.php?id contenido=10

⁵⁴ "Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas Colombia". Bogotá, Junho de 2009. Disponível em: http://www.cerlalc.org/redplanes/.../PNLB 3erEncuentro Redplanes 09Co.pdf

⁵⁵ http://www.ciudadviva.gov.co/portal/node/43

⁵⁶ Os usuários podem pegar os livros, lê-los em casa e devolvê-los em qualquer estação, o que é expresso pelo lema "Pegue-o, leia-o e devolva-o" (*Tómelo, léalo y devuélvalo*).

Livro, o Fundalectura (Fundação para o Fomento da Leitura, privada e sem fins lucrativos⁵⁷) e a Asolectura (Associação Colombiana de Leitura e Escrita, composta por pessoas físicas e que faz a ponte entre instituições públicas e privadas, no que tange à promoção da cultura escrita⁵⁸).

3.7 – Resultados

A transformação de Bogotá nas duas últimas décadas parece ter sido sustentada e, ao mesmo tempo, ter reforçado três aspectos. Em primeiro lugar, a continuidade de propósitos, entendida como visão de longo prazo, planejamento, senso de urgência e priorização de políticas de Estado, frente a políticas de governo. Cabe enfatizar que isso, por si, já constitui um legado importante do próprio processo de mudança da lógica da gestão pública de pensar a cidade e prática da sociedade civil de apropriar-se dela. Em segundo lugar, a visão imperiosa de reforçar todos os três aspectos que, neste trabalho, caracterizarm uma cidade que se propõe ser criativa: inovações das mais diversas ordens; conexões variadas; e cultura. Por fim, cumpre ressaltar a tríade que apoiou esse processo de transformação, ainda em vigor: cultura cidadã, transporte e espaço público, no qual se insere a rede de bibliotecas. Em outras palavras, a cidade voltou-se paralelamente a seu *hardware* e a seu *software*, tendo ainda reprogramado muitos de seus sistemas de funcionamento.

Os resultados desse cipoal de fatores interdependentes podem ser sintetizados na fala de Martín Barbero (2008), quando declara que "em dez anos passamos da não-existência da cidade, porque ninguém a sentia sua, a uma cidade onde as pessoas a reconhecem, valorizam-na e sentem-na sua."

É certo que muito ainda há por fazer. Porém, os avanços são inegáveis e abrangem também aspectos institucionais e de governança. Exemplo disso foi a criação, em 2007, do Sistema Distrital de Arte, Cultura e Patrimônio, vinculado à Secretaria homônima. O Sistema é entendido como produto do processo de modernização pública em curso nos últimos anos, tendo por objetivos promover, articular e regulamentar a interação entre os agentes e organizações culturais. Para esses fins, foram eleitos em 2010 os Conselheiros de Arte, Cultura e Patrimônio, por um mandato de quatro anos. ⁵⁹ Um primeiro passo, em um longo mas firme processo.

A respaldar o monitoramento dos resultados quantitativos desse processo de transformação, em especial os impactos da política de cultura cidadã, está a

⁵⁷ http://www.fundalectura.org

⁵⁸ http://www.asolectura.org

intip.//www.asoiectura.org

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/node/48

"Pesquisa Bienal de Culturas", cuja quinta edição foi divulgada em 2009. Iniciativa vinculada ao Observatório de Culturas⁶⁰, responsável por uma vasta gama de levantamentos e estudos, a pesquisa, quantitativa e representativa de todos os estratos econômicos, envolveu em sua última onda 89 perguntas, cobrindo três temas: *culturas públicas*; *práticas artísticas, consumo cultural e patrimônio*; e *uso do tempo livre*.

Em grandes linhas, o levantamento busca acompanhar mudanças na percepção, nos valores e nos comportamentos dos habitantes de Bogotá, destrinchando os temas acima em uma vasta gama de tópicos, a exemplo de convivência, cultura democrática, cultura política, cultura urbana, uso da cidade e práticas artísticas, culturais, recreativas e esportivas. Sendo assim, permite uma leitura dos resultados das ações implementadas, sob a ótica de quem mais os vivencia (ou não): a população.

Vale ressaltar, porém, que as perguntas formuladas foram sendo substancialmente alteradas, de edição a edição, de modo que a comparabilidade dos dados nem sempre se faz possível. A partir da edição de 2005, em especial, foram incorporadas questões relativas a cultura de direitos, direito à cultura e direitos culturais (Patiño Hormaza, 2009).

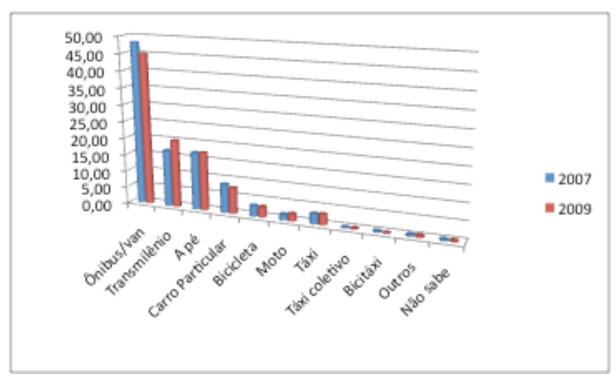
Percebe-se que, apesar dos esforços evidados, alguns fatores não apresentam alterações substantivas. Em termos de meios de locomoção, tema intrinsecamente relacionado à questão das conexões dentro da cidade, nota-se que entre 2007 e 2009 ocorreu uma queda no percentual de pessoas que declaravam usar ônibus ou vans (de 48,3% para 45,1%), potencialmente compensada pelo acréscimo, em igual medida, no uso do Transmilênio (de 16,9% para 20,1%). Do mesmo modo, houve um decréscimo no uso de carros particulares (de 8,5% para 7,7%), ao mesmo tempo em que se observa um maior recurso a motocicletas (para 2,1%). Em outras palavras, em termos absolutos houve uma migração entre modalidades de transporte público e entre modalidades de transporte privado, mas não entre público e privado.

Se o uso de transporte público frente ao particular não apresentou variações significativas entre duas ondas da pesquisa, o mesmo não se observa quando se trata do respeito ou da tolerância à diversidade - o que constitui um aspecto fundamental para as cidades que se pautam por criatividade.

_

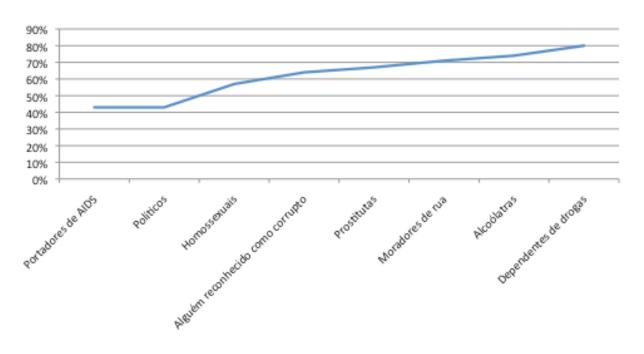
⁶⁰ http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/acercade.html

GRÁFICO 5 - Meios de locomoção utilizados em Bogotá, 2007-2009 (em %)



Fonte: Elaborado a partir de dados da Pesquisa Bienal de Culturas, anos 2007 e 2009

GRÁFICO 6 - Quem os bogotanos não gostariam de ter como vizinhos, 2001-03 (%)



Fonte: Elaborado a partir de dados da Pesquisa Bienal de Culturas, anos 2001 e 2003

Os dados comparativos, desta feita, são relativos aos anos de 2001 e 2003. À pergunta "Quem não gostaria de ter como vizinho", os números de 2001 apontam as maiores rejeições a dependentes de drogas (80%), alcoólatras (74%), moradores de rua (71%) e prostitutas (67%), trazendo ainda altos percentuais de intolerância frente a homossexuais (57%) e a políticos (43%). O levantamento de 2003 traz os dados para as duas últimas categorias, com queda pronunciada nos percentuais: 25% e 21%, respectivamente.

Outra questão de especial relevância para denotar os mapas mentais e afetivos dos residentes em Bogotá tange à apropriação dos habitantes por sua cidade, não obstante o alto contingente de emigrados de outras regiões ou países (ou seja, de uma cidade cuja identidade cívica ainda se encontra em construção).

Em 2001, 79,1% dos entrevistados concordavam total ou parcialmente que as campanhas de cultura cidadã, "como por exemplo de respeito ao espaço público", eram um desperdício de dinheiro (sendo difícil porém deduzir se se tratava de uma crítica à importância dada ao programa ou à campanha em si).

Por outro lado, nota-se uma clara evolução na forma de encarar o espaço público. Em 2009, três em cada quatro habitantes de Bogotá (76,15%) afirmaram que a responsabilidade pela limpeza da cidade é dos cidadãos⁶¹. Um número distante do ideal 100%, mas que aponta para uma apropriação pelo espaço de todos, em contrapartida à ideia de espaço de ninguém.

Outro ponto de destaque na pesquisa de 2009 é o apreço dos bogotanos por sua cidade e por seu país. Ante à pergunta:

- "Quanto gosta de sua localidade?", 31,4% responderam que, de 0 a 10, gostam o máximo possível, ou seja, incondicionalmente (ampliando para nota entre 8 e 10, chega-se a 67,2%);
- quando a pergunta se referia ao bairro, 30,16% disseram gostar incondicionalmente (66,8% entre 8 e 10);
- no caso de Bogotá, 61,22% responderam gostar *incondicionalmente* da cidade (88,9% entre 8 e 10);
- e, finalmente, em se tratando de Colômbia, 79,43% das respostas foram *incondicionalmente* (atingindo 94,32% entre 8 e 10).

_

⁶¹ A título de curiosidade, os demais atribuíam a responsabilidade ao governo, por não municiar a cidade com lixeiras em número suficiente (9,22%); às empresas de limpeza, por não cumprirem seu trabalho a contento (6,58%) e à polícia, por não multar os que jogam lixo na rua (6,73%).

Nota-se, assim, que o apreço cresce na medida em que se expande a escala. O apreço pelo país é superior ao que se tem pela cidade, que por sua vez é maior do que o que se professa pelo bairro e então pela localidade.

É porém enaltecedor que 59,8% dos habitantes de Bogotá tenham declarado concordar, em 2009, que "seus direitos são mais respeitados hoje do que o eram antes". Algo que potencialmente bebe nas fontes exploradas ainda pela política de cultura cidadã de Mockus, seguida por Garzón, defensor de "Bogotá sem indiferença" e reforçadas desde então.

Afinal, como proposto por Patiño Hormaza (2009),

Cuando eu não luto apenas por meus direitos, quando faço minha a luta pelos direitos dos demais, quando brigo para que esses direitos dos outros não sejam violados, ou se forem violados, que sejam prontamente restituídos, estou tornando real o lema da Bogotá sem Indiferença de Garzón. Essa dimensão da solidariedade é também uma luta cidadã. (sem página)

Ou ainda, para Rey (2008):

O grande sucesso político e cultural dos últimos prefeitos foi precisamente ter entendido a cultura como uma dimensão não *ad latere*, mas sim de centralidada na gestão da cidade de Bogotá. (...) foi precisamente na gestão pedagógica e simbólica da cultura cidadã que a cultura (mundo simbólico) se converteu em um elemento central da cidade. (...) A cultura é convivência e a convivência tem a ver com normas, princípios e valores civis. Valores que não se aprendem simplesmente de maneira "instrucional", mas que devem ser interiorizados pelos cidadãos e, assim, influir sobre os comportamentos em termos de pagamento de impostos, de convivência na cidade, de respeito ao tráfego etc. Trata-se de um grande avanço, se pensamos que a cultura teve em geral pouca centralidade na agenda de nossos políticos e quando a teve foi por uma concepção de cultura como "cultura culta", de levar a cultura ao povo. (p.79)

Porém e embora a combinação de vontade política, continuidade, apropriação da cidade pela sociedade civil, construção e respeito ao espaço público e vinculação de educação, cultura e economia tenha se mostrado bem-sucedida ao longo de praticamente 20 anos, é uma situação de equilíbrio instável, ainda sujeito ao fantasma das reviravoltas políticas. Para reduzir essa vulnerabilidade, a gestão pública se pautou em parcerias com a iniciativa privada e logrou aprovar um Plano de Desenvolvimento Urbano para 2019, garantindo a manutenção de algumas linhas básicas de atuação no longo prazo.

Críticas porém são feitas quanto à falta de êxito das gestões municipais em promover a melhoria da qualidade de vida da população mais pobre e vulnerável, como por meio do programa "Bogotá sem fome" (Bogotá sin hambre), de caráter

assistencialista e sem potencial para contribuir para a diminuição da pobreza no longo prazo. (Duque Franco, 2008) Algo que, paralelamente, tem motivado debates acalorados no Brasil, quando se discutem os próximos passos do programa Bolsa Família, em especial em uma megalópole com as complexidades de São Paulo.

Mencionando um estudo da Universidade de Rosário, Repullo Grau (2008) salienta que as políticas assistencialistas, compensatórias de renda, transformaram o Estado não em agente de desenvolvimento e orientador da economia a serviço da mudança social, mas sim em administrador da escassez, tendo por objetivo incluir as pessoas mais pobres, sem questionar o modelo de inclusão. Em uma afirmação cuja aplicação ao contexto brasileiro suscitaria um debate enriquecedor:

Uma política de subsídios pode ser necessária para aliviar condições de pobreza, mas não constitui uma solução de fundo para as desigualdades e a exclusão. Na medida em que não se voltam aos problemas de caráter estrutural e não contam com a participação ativa das pessoas implicadas — os pobres -, essas políticas têm curto alcance. (Repullo Grau, 2008, p.46)

Em termos setoriais, ressalva especial cabe aos resultados de BibloRed, que desde 2006 tem sido identificada como a melhor entidade em prestação de serviços aos cidadãos bogotanos (Rey, 2010).

Como salienta Silvia Prada, gerente do sistema:

As bibliotecas de Bogotá se converteram em uma ferramenta forte de equidade, onde há espaço para todos, independentemente de sua condição socioeconômica ou cultural; também têm servido para que os jovens façam bom uso do tempo livre, já que as bibliotecas não são apenas lugares para consultar livros, mas sim centros sociais em torno dos quais convergem muitas atividades lúdicas e culturais. Esses espaços têm ajudado a recuperar o sentido de espaço público e o empoderamento das pessoas de seus direitos a esses espaços. Complementarmente, as bibliotecas melhoraram o entorno no qual foram construídas, incrementando a segurança em lugares que eram de altíssima periculosidade e que hoje são de muita atividade e segurança (In Rey, 2010, p.299)

As bibliotecas, essas "dobradiças simbólicas que unem a cidade aos cidadãos, o presente aos significados de futuro" (Rey, 2010) são parte de um contexto maior, que tem na leitura e no livro um eixo fundante. Foi sobre essa base que se desenvolveu BibloRed e os resultados obtidos pela cidade são, portanto, indissociáveis de um quadro maior, que envolve entidades públicas e organizações privadas, como as já citadas Cámara Colombiana do Livro, Fundalectura e Asolectura, que promovem diferentes programas de promoção do livro e da leitura na cidade, ao passo que organizações internacionais, como o CERLALC⁶³, lideram as políticas do livro e da leitura sob a égide iberoamericana.

⁶² http://www.comunidadesegura.org/?q=es/node/41401

⁶³ http://www.cerlalc.org/index p.htm

Cumpre salientar alguns resultados, dentre os divulgados. O primeiro deles, mais simbólico, foi a escolha de Bogotá, em 2007, como *Capital Mundial do Livro*, pela UNESCO (primeira cidade a receber o título na América Latina). De modo mais pontual, de qualquer modo expressivo de um contexto maior, temos os resultados do programa *Livro ao Vento*. Segundo pesquisa realizada em dezembro de 2007, 54% dos usuários do programa declaram ler mais, em função do programa; 86% disseram ter lido ao menos um livro no último mês; e 50% dos respondentes que devolveram os livros afirmaram tê-los compartilhado com outra pessoa. (Manito, 2008)

3.8 - Em conclusão: inovações, conexões, cultura

3.8.1 - **INOVAÇÕES**

Um dos aspectos que mais despertam a atenção, no processo de transformação de Bogotá, é a variedade de programas criativos que foram implementados ao longo de duas décadas, com firmeza de propósito, sem terem sofrido rupturas significativas entre as gestões municipais.

Porém, o aspecto mais inovador talvez resida no âmago dos próprios programas implementados, que souberam reconhecer e entender a cidade como sala de aula, restituindo ao espaço público o papel de cenário por excelência educativo e de desenvolvimento da cidadania, valendo-se de campanhas claras, carregadas de conteúdo simbólico, capazes de gerar a mobilização efetiva dos cidadãos.

Esse espírito é representado por antonomásia pela lógica da política de cultura cidadã, que demonstrou ser possível pensar e mobilizar a participação de todos, como elemento crucial do processo de construção da cidadania coletiva. Possivelmente resida nessa confluência entre pensar e agir, entre acreditar e contagiar os outros, o maior encantamento gerado pelas transformações bogotanas.

Para tanto, a cidade não poupou formas lúdicas de divulgar a cultura cidadã. Essa é uma inovação relevante, posto que raramente políticas estratégicas, portanto "sérias", são tratadas com leveza - como se o divertido não pudesse ser responsável. Ora, se a proposta de uma cidade criativa também é a de engajamento da população em um coletivo, que se relaciona e convive em um espaço urbano restrito, é evidente que discursos enfadonhos e práticas usuais não serão capazes de gerar atenção, interesse, desejo e muito menos ações desejadas.

A certeza de que para conseguir resultados diferentes é preciso agir de modo diferente perpassa todos os programas públicos aqui descrito e para além deles,

ampliando a governança de modo a ultrapassar o protagonismo governamental. Bogotá mostra, com primazia, que reforçar laços locais e o sentimento de pertencimento demanda seriedade no conteúdo e sedução na forma. Sedução, inclusive, ao flertar com quebras dogmáticas, como a que teve a coragem de reconhecer que os ex-combatentes armados ilegais não apenas não podem ser ignorados, mas têm de ser incluídos e capacitados. Capacitados, até mesmo, na arte de lidar com a cidade e com o outro que nela vive.

A promoção da tolerância e da democracia, matérias-primas e matrizes da inovação, reforça e por sua vez se beneficia da visão transversal da cultura e do enredamento dos eixos estruturantes no planejamento municipal, unindo economia, cultura, apropriação social e questões urbanas.

Nesse quesito, em especial, cabe enfatizar a abordagem a "Cidade Global", vista aqui como cidade inclusiva, baseada no pressuposto de que para criar uma cidade atraente, com visão de futuro e competitiva, capaz de colocar o crescimento econômico a serviço do desenvolvimento humano, é preciso assentá-la sobre o respeito *lato sensu* - ao ambiente, às diversidades, às relações entre público e privado e à consciência de que a cidade existe e se faz diariamente por meio de suas relações internas, com seu entorno e com o mundo.

3.8.2 - CONEXÕES

Dos três focos de análise sobre cidades criativas, certamente o que mais se destaca em Bogotá é porém o das conexões. A cidade parece viver o afã e a urgência de se conectar, em seu íntimo e com o ambiente. O sentimento mais presente parece ser o da necessidade de resgate, a começar pelo resgate da cidadania e sobretudo da cidadania dos que talvez nunca a tenham vivenciado.

Talvez o fato de ser uma cidade com identidade cívica e cultural em formação, dado o contingente expressivo de pronvidos de outros municípios e países, jogue a favor de Bogotá. Poderia ser o contrário, se ela fosse deixada aos medos e angústias de quem a ela acode por imperiosa fuga. Mas a busca das conexões, francamente favorecida pelo diálogo entre políticas públicas, parece dar a tônica de um cenário futuro no qual Bogotá é senhora de si mesma.

Conexões, claro, entre as diversidades e os estratos sociais, como explicitado nos programas apresentados; conexões, também, majoradas pela constante expansão dos mapas mentais e afetivos, que encontra na apropriação do espaço público seu ícone mais emblemático. Espaço público como espaço de conexões de ideias, práticas, de formas de inclusão e de conciliação de direitos. Essa é a essência motriz

de todos e de cada um dos programas mais característicos das mudanças bogotanas, como "Bogotá, uma grande escola"; "Rock no parque"; "Rota cidadã"; "Bogotá positiva para viver melhor", entre outros. São programas que lançam, certamente, conexões entre áreas da cidade, mas sobretudo entre a cidade imaginada e a cidade vivenciada por quem nela vive.

Esses diálogos interculturais, essas pontes que unem, ao invés de explicitarem espaços cindidos, são favorecidas também pela própria atenção devotada às conexões físicas, de transporte, a exemplo do TransMilênio, das ciclovias e das ruas pedonais. Criatividade exige liberdade; liberdade de ir e vir, de se sentir capaz de poder transitar sem obstáculos, nas dimensões física e mental.

No subterrâneo da lógica de conexões com a cidade, por meio do pertencimento, são também evidentes os sinais de valorização de ideias. Exemplo disso é o edital "Amor por Bogotá - Cultura Cidadã para a Democracia" (Amor por Bogotá - Cultura Ciudadana para la Democracia), ao favorecer projetos promotores da apropriação de novos hábitos, atitudes e práticas sociais no âmbito da cultura cidadã, de um eu que se constitui pela alteridade.

Por fim, vale salientar duas ordens de conexões, que têm nos parques-bibliotecas seu símbolo maior. A primeira delas, entre público e privado, vai além de sua gestão privada por contrato público e abarca sua própria constituição, com verba mista, para a criação de espaços abertos a todos.

Mas as bibliotecas, esses centros de conexão que funcionam em rede e encaram a cidade também de modo reticular, integram um programa mais amplo e complexo de união entre cultura e economia, entre inclusão social, política, cultural, educacional e econômica, reconhecendo que são todas peças fundamentais de um único mosaico urbano.

A segunda conexão a ser enfatizada, em especial tendo em vista a casa na qual se defende esta tese, ocorre entre o projeto arquitetônico e seu contexto. A integração dos edifícios — e, mais importante, do conceito que eles nutrem - ao contexto da cidade se dá, novamente, sob um leque de formas. Afinal, como mencionado, geograficamente, os edifícios estão dispostos sobre o eixo Norte-Sul de Bogotá, estabelecendo uma ponte entre os contrastes que caracterizam a cidade cindida. Socialmente, por constituírem locais de encontro, convivência, troca, apropriação do espaço, pertencimento a quem pouco pertence. Esteticamente, ao mostrarem que a beleza é possível e acessível, mesmo em meio à desordem e à penúria. Economicamente, por formarem cidadãos mais ativos, questionadores, capazes de conhecer seu passado, entender seu presente e projetar seu futuro.

3.8.3 - **CULTURA**

Dos três ângulos de análise sobre a cidade, o da cultura deve aqui ser entendida sob duas formas. A primeira delas, mais ampla, reflete uma mudança de modos, atitudes e práticas, da qual a cultura cidadã é o exemplo mais claro.

Nesse sentido, os próprios investimentos realizados na construção de parques e espaços públicos em geral promoveram a prática cultural sob uma égide maior de convivência e de apropriação da cidade por parte de seus habitantes. A cultura foi, assim, reconhecida como direito (ao acesso e à expressão, incorporando aqui o direito à diferença), e também como estratégia para a promoção do sentimento de pertencimento, inclusive no âmbito da rede de bibliotecas públicas. Ou seja, como instrumento de inclusão e apropriação da cidade e de seus espaços, bem como de sustentação e promoção de uma cultura cidadã e de paz.

Da mesma forma, a relação entre cultura, apropriação de espaço público e gestão dos territórios locais foi enfatizada, a exemplo do programa "Bogotá, espaço de vida", que prevê a recuperação de equipamentos culturais e a construção de outros, além da incorporação do componente cultural em cinco instrumentos de planejamento territorial.

Já a segunda forma diz respeito a considerações específicas das relações entre economia e cultura ou da dimensão cultural como parte integrante da dinâmica econômica urbana (muito embora eventualmente seja considerada de forma filantrópica, como testemunham as doações, por parte de famílias abastadas, para a construção das bibliotecas). Tomando o setor editorial como exemplo, os projetos envolvendo leitura e livro são entendidos também à luz da cadeia econômica do livro, incorporando ações complementares da Câmara Colombiana do Livro, da Fundalectura e da Asolectura. Em outras palavras, é possível identificar a convivência do mecenato cultural, por alguns agentes, ao mesmo tempo em que se entende BibloRed como parte de um contexto mais complexo de leitura e livro, abarcando assim aspectos sociais e de mercado, constituindo um setor econômico, gerador de renda, emprego e competitividade no cenário global.

É nesse segundo cenário que se deve salientar algumas inovações de Bogotá, também no terreno cultural. Tal é a preocupação com a formação de séries históricas de dados e indicadores de economia da cultura, de estudos de impacto econômico e de cadeias setoriais e até mesmo da construção, de forma piloto no mundo, de uma conta satélite da cultura⁶⁴.

⁶⁴ O conceito de "conta satélite" foi desenvolvido pela Organização das Nações Unidas em 2000, para permitir a avaliação do peso econômico de setores transversais, reunindo, em uma mesma conta,

Duas gerações de educação de melhor qualidade para todos elevaram a sofisticação do processo de demanda dos consumidores. As pessoas querem gozar de um nível maior de valor intangível e emocional, dos bens e serviços que elas compram e consomem. As empresas e organizações também. Arte, entretenimento, artesanato, marca e estilo contam mais para quem os consome. É por isso que os setores culturais e criativos são tão importantes. E o lugar em que esses setores se encontram, trocam ideias e comercializam é muito importante. Portanto, nenhuma discussão sobre os setores culturais e criativos pode ignorar o papel central de Londres. (Hutton in Knell; Oakley, 2007, Prefácio)

3.9 – Contextualização

É inevitável olhar Londres pelo viés da economia criativa. Não apenas pelo fato de a cidade estar no fulcro das discussões nacionais que versam sobre essa temática, mas também por ser o palco de desenvolvimento de programas de ações longevos e de grande impacto urbano, motivados em sua maior parte por interesses socioeconômicos, a exemplo, de forma emblemática, das Olimpíadas de 2012.

Poucas cidades demonstram a visão de um processo de construção das relações entre cultura, criatividade e economia no espaço urbano, de forma tão explícita e fluida como Londres - o que será detalhado pelo fio de análise dos relatórios anuais da Agência de Desenvolvimento de Londres (*London Development Agency* - LDA)⁶⁵. É a analisar os aspectos mais salientes desse processo que se dedica este capítulo, bem como a analisar eventuais reviravoltas nessa trajetória, motivadas pela crise que vem assolando a Europa e não tem poupado medidas contumazes de constrição de gastos

-

todos os dados que revelam sua contribuição ao PIB e permitindo, em princípio, considerar também aspectos não monetários. No setor cultural, sua importância foi ratificada durante um encontro promovido pela Organização dos Estados Americanos, em 2005. No ano seguinte, o Convenio Andrés Bello e o Banco Interamericano de Desenvolvimento realizaram o "III Encontro para a consolidação de um manual metodológico para a implementação das contas satélite de cultura na América Latina". (Reis, 2006)

⁶⁵ A agência concebe e implementa estratégias de longo prazo voltadas à erradicação de carências estruturais da economia londrina, visando a promover uma melhor equalização entre sua prosperidade e áreas de maior concentração de desemprego e pobreza infantil. Com cerca de £300 milhões anualmente para investir no crescimento de negócios novos ou existentes, na geração de emprego e em comunidades, a LDA tem por meta fortalecer e promover a cidade como centro financeiro mundial de ponta, culturalmente vibrante, referencial em educação superior e pesquisa e um polo global de transporte. http://www.lda.gov.uk

no Reino Unido. É justamente em períodos críticos que se percebe com maior clareza a prioridade atribuída a determinadas políticas.

Londres, sendo ao mesmo a sinalizadora das transformações que se pretende ocorram no palco britânico e seu carro-chefe, presta-se a uma análise singular de cidade criativa e também é o paroxismo da política nacional nessa temática.

A visão de cidades criativas no contexto inglês, conforme as referências salientadas no Capítulo 2, parece se pautar pela tônica do projeto que deu início às discussões sobre criatividade no país: a economia criativa, acrescida nos últimos anos do entusiasmo gerado com o sucesso da candidatura da cidade para sediar as Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2012.

Tendo por início o próprio processo de mudança da estratégica de condução do país, com a firme adoção da economia criativa como um de seus eixos diretores mais salientes (Smith, 1997), Londres se tornou referência mundial em cidade criativa, bebendo da imagem construída ao longo das últimas décadas e se favorecendo da prevalência que o país assumiu nos debates sobre a economia criativa no cenário mundial, a partir de 1997 (Capítulo 1). Nada mais natural, aliás, em se tratando da capital política da Grã-Bretanha, seu polo econômico mais pujante e berço da diversidade e do patrimônio cultural que caracterizam o país. Nada de surpreendente, ademais, em se tratando de um país que, durante a década de 1960 e ainda no início da de 1970, era associado ao que de mais criativo existia no mundo do design, da arte pop e e da música.

É em parte a busca desse status que Londres parece ter se esforçado por recuperar, nas duas últimas décadas. Cumpre ressaltar, porém, que não obstante essa proposta, a continuidade da estratégia voltada à criatividade urbana não dá sinais de ter sido poupada pela troca partidária na gestão municipal, nem tampouco pelos impactos sociais e econômicos decorrentes da crise do último par de anos, como se verá na revisão histórica apresentada a seguir.

3.10 – Desenvolvimento do processo de transformação

A fonte de informações mais indicada para a análise dos processos que têm pautado o desenvolvimento londrino e seu flerte empenhado com a criatividade são os relatórios produzidos pela Agência de Desenvolvimento de Londres. Constituída em 2000, suas ações são voltadas à promoção da criatividade no espaço urbano e, de modo geral, articuladas com a instituição que exerceria funções correspondentes, dentro da comparabilidade possível, às da nossa secretaria municipal de cultura: o Conselho de Artes de Londres (*Arts Council London*).

O processo de afirmação como cidade criativa que Londres vem buscando costuma ser associado à eclosão da estratégia de economia criativa, da qual o Reino Unido foi precursor mundial, em fins da década de 1990, tendo na capital Londres seu símbolo máximo.

Sendo assim, o percurso dos relatórios anuais da LDA permite alinhavar o grau em que a economia criativa efetivamente migrou do discurso para a estratégia e os programas de desenvolvimento realizados na cidade.

O primeiro documento disponibilizado pela LDA, relativo ao ano financeiro transcorrido entre abril de 2003 e março de 2004, revela em um apanhado histórico que ainda em 2001 foram quatro as linhas programáticas prioritárias da agência, cobrindo capacitação (com a criação da *London Skills Commission*), turismo (com a instituição do *London Tourism Action Group*, enfatizando um plano de recuperação pós-onze de setembro), promoção internacional (tendo por fulcro a *Team London*, uma rede de instituições voltadas à difusão da cidade no exterior) e o início dos trabalhos nas Docas Reais (*Royal Docks*), considerado então o maior projeto de desenvolvimento da cidade, incluindo o Centro de Exposições ExCel, o aeroporto da Cidade de Londres, um novo *campus* da Universidade de East London e o Parque Real de Negócios (*Royal Business Park*).

Já em 2002 as pedras milhares da estratégia de desenvolvimento londrina abarcaram dois grandes marcos ligados a investimento: um institucional (a criação da Comissão Privada de Investimento - *Private Investment Commission*-, que oferece auxílio para fomentar o fluxo de investimentos para a cidade) e um fundo de investimento voltado a pequenas e médias empresas (*Venture Capital Fund*).

Além disso, o relatório salienta a criação do Serviço de Aconselhamento à Indústria (*Manufacturing Advisory Service*) e de um projeto de tratamento de resíduos e reciclagem, integrante de uma parceria ambiental envolvendo £5,4 milhões (*London Remade*).

Os eixos estratégicos de destaque em 2003 envolveram novamente programas de capacitação, agora de atenção à criança (London Childcare Strategy) e, no que diz respeito mais precipuamente às questões de interesse da tese, um Plano Estratégico e de Ações em Inovação (Innovation Strategy and Action Plan), com ênfase em injeções de capital inicial (seed capital); a formação de um programa de investimentos internacionais em Londres (London First Centre); e dois projetos ancorados em economia criativa. O primeiro deles, o Centro de Dança Laban (Laban Dance Centre), propunha-se a ser um fator de regeneração da região periférica de

Deptford Creekside⁶⁶; o segundo foi o apoio à candidatura da cidade a sede das Olimpíadas e Paraolimpíadas de 2012, incluindo a criação do programa Londres 2012 (*London 2012*), no âmbito do Departamento⁶⁷ de Cultura, Mídia e Esporte.

Em 2004, ainda sob a gestão do então Prefeito⁶⁸ Ken Livingstone, foi instituído pelo LDA o programa Londres Criativa (*Creative London*). Trata-se de uma iniciativa voltada a dar respaldo para incrementar o setor criativo londrino, tendo por base parcerias público-privadas e atuando em âmbito internacional, para aumentar a competitividade mundial do setor na cidade. Um dos pressupostos de *Creative London* é que o aumento da capacidade de regeneração da cidade se dá por meio do engajamento crescente dos cidadãos em atividades culturais e artísticas.

Sob a ótica das conexões na cidade, dois programas de *Creative London* merecem destaque. O primeiro é o de Polos de Indústrias Criativas (*Creative Industry Hubs*), que oferece uma vasta gama de serviços, em especial voltados às empresas novas e de pequeno porte, bem como às empresas culturais das etnias minoritária, negra e asiática. A ênfase na inclusão dessas parcelas sociais é, aliás, notável em grande parte dos programas voltados à economia criativa na cidade, justamente pelo reconhecimento de que elas ainda não paticipam de forma ativas dos benefícios da nova economia.

São ao todo dez *hubs*, espalhados em Londres, implementados em parceria com o segundo projeto de relevância a mencionar nesse período - Margem da Cidade (*City Fringe*) -, implementado por meio de um leque de parceiros públicos e privados. As parcerias, aliás, são um *leitmotiv* de todos os projetos voltados à transformação e à consolidação da competitividade e da qualidade de vida na cidade.

Cada *hub* apresenta um espaço de trabalho flexível, uma área de exposições, bem como serviços de treinamento, aconselhamento, marketing e expansão de uma rede de relacionamentos.

Já *City Fringe*⁶⁹, projeto ligado à parceria homônima (*City Fringe Partnership*, criada em 1996, à qual a LDA se uniu em 2003 e ainda hoje ativa), é voltado a bairros periféricos de Londres⁷⁰. A iniciativa visa a desenvolver as habilidades das

⁶⁶ A área também se tornou foco de programas de oferta de estúdios e ateliês para artistas e atividades relacionadas à economia criativa.

⁶⁷ Guardadas as devidas discrepâncias institucionais, o Departamento seria o melhor equivalente à estrutura ministerial brasileira.

⁶⁸ O cargo foi criado em 2000, como resultado do referendo "London devolution" e teve à sua frente Ken Livingston, Trabalhista como Tony Blair, por dois mandatos (2000/2008).

⁶⁹ http://www.cityfringe.org.uk

⁷⁰ Tower Hamlets, Hackney, Islington e Camden, onde ocorre um tradicional mercado ao ar livre na cidade.

comunidades locais, de modo que possam ter maiores possibilidades de inclusão profissional em setores específicos, como os das tecnologias de informação e comunicação, de hospitalidade, transporte e nas indústrias criativas.

No ano financeiro de 2004-05, é interessante notar que, embora os relatórios institucionais sejam usualmente tão autolaudatórios, este não teve receio de explicitar os desafios que a cidade ainda deveria enfrentar: custos altos, concorrência internacional acirrada, quadros tributário e regulatório complexos. Como antídoto a eles, a agência se propunha a atuar, franqueando o acesso de pequenas e médias empresas a capital e assessoria. Do mesmo modo, salientava a necessidade de apoio a setores considerados "especialistas", como biociências, economia verde e indústrias criativas, tendo em vista serem essas as áreas entendidas pela LDA comos as de maior potencial de crescimento, fortalecimento da economia e, por decorrência, criação de empregos adicionais.

Dentre os programas, destacam-se ainda os voltados aos jovens, como o Rostos em Transformação (*Changing Faces*). Gerenciado pela *Youth Cultural Television* (YCTV), atua capacitando jovens de 11 a 25 anos em risco de exclusão social, nas atividades de roteiro, filmagem e edição.

A agência também não deixou de salientar as perspectivas promissoras da cidade. Além de raízes econômicas, destacar-se-iam, na visão da LDA, as de conexão e qualificação de mão de obra, serviços tecnológicos, cultura e uma atmosfera promotora de criatividade.

O documento reporta ainda várias ações adotadas para promover os "elementos mais produtivos da economia da capital" – seus "setores de negócios de classe mundial", dentre os quais as indústrias criativas.

Uma das várias iniciativas para fomentar o setor foi o projeto Agência de Espaços Criativos (*Creative Space Agency*). Iniciativa interessante, pela proposta e pela justificativa, busca franquear o acesso de empreendimentos e profissionais das indústrias criativas a espaços e edifícios vazios, de modo temporário ou não, para produções, exposições, apresentações, ensaios e afins, de modo a manter também a posição de Londres "como uma das cidades mais excitantes, vibrantes e criativas do mundo".

Por fim, vale ressaltar a existência de um "laboratório de aprendizado criativo", o *O1zero-one*, no Soho, bairro tido como reduto de empresas multimídia e de comunicações da cidade. A organização ministra cursos em audiovisual, mídias interativas, moda, design, dentre outros, e ainda fomenta redes de profissionais,

divulga trabalhos e oferece várias facilidades para empresas e trabalhadores das indústrias criativas locais.

O ano também foi rico em programas voltados à inovação empresarial, por meio de um leque de iniciativas, como Inovação Londres (*London Innovation* -, que lida com questões como investimentos, transferência de conhecimento, instalações físicas e prêmios), "Chupeta" (*Jumpstart* - programa de facilitação do acesso de pequenos empreendimentos, em especial de minorias, a institutos de pesquisa e outras fontes de conhecimento) e, por fim, o Programa de Apoio à Inovação das Pequenas e Médias Empresas (*SME Innovation Support Programme*), envolvendo colaborações entre 106 empresas e 20 universidades, em várias áreas criativas, medicina e engenharia, tendo resultado em mais de 15 novos produtos e processos, ao longo do ano.

Em 2004 também foi lançado o Plano de Ações de Londres Criativa, (*Creative London Action Plan*), por reconhecer a contribuição do setor criativo para a cidade. Seu objetivo declarado era ajudar a promover o crescimento de um setor que responde por um quinto dos empregos da cidade e ajudar a suprir carências cruciais, como infraestrutura inadequada, baixo apoio a negócios e fraca participação de empresas de grupos marginalizados⁷¹.

Já o tom do Relatório Anual de 2005-06 foi de celebração. O prefácio assinado pelo Prefeito atribuía à diversidade londrina um dos méritos pela conquista de sede das Olimpíadas de 2012⁷².

Em termos práticos, foram priorizados nesse ano o investimento em capacitação e geração de empregos em economia criativa; o acesso a investimentos; e a criação de incubadoras. Atenção especial parece ter sido dada, mais uma vez, às conexões com as minorias e às áreas periféricas da cidade. Afinal, como nos demais relatórios, ao mesmo tempo em que louvava a importância econômica da cidade, sua identidade multifacetada e seu potencial para aprimoramento e crescimento sustentável, o

⁷

⁷¹ BAME – Black, Asian and Minority Ethnies (Etnias negra, asiática e minoritárias).

[&]quot;Vivemos um cenário econômico de rápidas transformações, com a China em vias de se tornar a segunda maior economia do mundo até 2020 e Índia e Rússia também crescendo rapidamente. Ver esse quadro como uma ameaça à nossa economia seria falta de visão. Ao invés disso, como cidade diversificada, global, com forte especialização em serviços financeiros, criativos e de tecnologia, estamos em uma posição ideal para atrair novos negócios e investimentos de outras economias em crescimento." (LDA, 2006, p.3) e ainda: "Londres é chave no cenário mundial - uma cidade global de liderança. Dinâmica, criativa e comercialmente bem-sucedida, tem uma atmosfera, uma vibração e um patrimônio únicos, que devem muito à sua rica mistura de culturas. Suas universidades, seus museus e teatros atraem visitantes de todo o mundo e a cidade é o melhor local europeu para negócios, atraindo significativamente mais investimentos internacionais do que qualquer outra cidade europeia." (LDA, 2006, p.52)

relatório não se furtava a reiterar a existência de problemas que refreavam a expansão da criatividade urbana. Assim:

...parcela significativa da população não se beneficiou do crescimento econômico da cidade. Níveis insuficientes de investimento em infraestrutura, capacitação e equipamentos para permitir às pessoas trabalhar (como creches, educação, treinamento e transporte) contribuíram para um quadro severo de desemprego e pobreza na capital. E, como a demanda por trabalho se concentra nas profissões mais capacitadas, pessoas com baixas qualificações são as que mais provavelmente estarão desempregadas. Devido a isso, Londres tem apenas 71% de sua população trabalhadora empregada e a mais alta taxa de pobreza infantil da Grã-Bretanha." (LDA 2006, p.6)

Como resposta a essa situação, vários programas foram continuados, e complementados com o lançamento de novos. Exemplo disso, o programa Caminhos para o Trabalho (*The Pathways to Jobs*) financiou 12 projetos dedicados ao desenvolvimento de capacitações e oportunidades de trabalho em setores prioritários, nos bairros periféricos. Dentre eles, as áreas criativas.

De modo geral, o foco do setor recaiu sobre quatro áreas de atuação: talento, empresas, divulgação e propriedade. Cada um destes motivou iniciativas desfraldadas sob a bandeira de Londres Criativa. Uma delas, exemplificando o tema de propriedade, reforçou o programa Possua (*Own-it*)⁷³, serviço de consultoria pública e gratuita em direitos de propriedade intelectual gerados por obras criativas, acessível por meio de seminários, consultas *on-line* ou presenciais, voltado ao esclarecimento e à divulgação dos melhores meios para aproveitar os direitos de propriedade intelectual.

Dirigido a três mil empresas, foi ombrado pelo lançamento, em janeiro de 2006, do Fundo de Indústrias Criativas (*Creative Industries Equity Fund*). Lastreado por cinco milhões de libras para investimento em empresas criativas em estágio inicial de crescimento e operacionalizado pelo AXM Venture Capital Limited, o fundo funciona com investimento privado em partes iguais, totalizando portanto uma injeção de 10 milhões de libras nas empresas do setor.

Complementarmente, a Biblioteca Britânica foi reformada após o levantamento de um milhão de libras, para se converter em um centro de conhecimento, inclusive no que se refere a apoio a negócios. Em maio de 2006 seu Centro de Propriedade Intelectual e Negócios foi transformado de projeto piloto em recurso permanente, oferecendo a maior coleção de pesquisas de mercado do mundo, acesso digital livre às bases de dados sobre informações de negócios e financeiras, bem como aos recursos de propriedade intelectual, incluindo 50 milhões de patentes. O objetivo

_

⁷³ http://www.own-it.org

declarado do Centro é ajudar a lançar 25.000 novas empresas, no período de cinco anos⁷⁴.

Diante do exposto, não deixa de ser curiosa a ausência de menção específica à economia criativa nos 12 indicadores de desempenho⁷⁵ do Plano Corporativo do LDA para o período 2005/08. Talvez pelo fato de, apesar de constituir um flanco importante do programa de desenvolvimento londrino, a economia criativa ter sido ofuscada pela perspectiva de os jogos olímpicos e paraolímpicos catapultarem a transformação da cidade. Nesse sentido, é reveladora a ambição expressa no mesmo relatório do LDA de 2005-06:

Em julho de 2005, Londres ganhou a oportunidade de sediar os jogos olímpicos e paraolímpicos de 2012. Além de ser uma consecução incrível por si só, nesse dia também ganhamos a oportunidade de fazer algo mais. Algo ainda maior. Ganhamos a oportunidade de oferecer aos londrinos uma vasta gama de benefícios físicos, econômicos, sociais, culturais e de saúde. (LDA 2006a, p.12)

Nota-se já nessa declaração a intenção de colocar o evento esportivo a serviço da cidade e de seus cidadãos – e não o contrário. Para tanto, foram reforçados os pilares de infraestrutura física (para acompanhar a demanda de estimados 8,1 milhões de habitantes em 2016, ante 7,3 milhões, em 2003), integração urbana (incluindo aqui a recuperação de áreas marginalizadas, como a dos cinco bairros circunvizinhos ao Parque Olímpico em construção) e capacitação (não apenas para os jogos, mas para suprir as lacunas do mercado de modo geral⁷⁶), com especial atenção sendo devotada às pequenas e médias empresas. Com vistas a cumprir esses objetivos, o LDA alocou 5,8 milhões de libras para projetos dedicados a esses fins. Afinal,

... no centro de todos esses planos está uma visão simples: tirar o máximo proveito de uma oportunidade global para desenvolver uma cidade global. Trabalhando com nossos parceiros no interesse do melhor para os londrinos, garantiremos que o legado permaneça muito depois da tocha olímpica ter deixado Londres. (LDA, 2006a, p.18)

Uma inovação digna de nota foi a criação de um serviço almejando manter a competitividade econômica de Londres na Europa. Ativo 24 horas, todos os dias,

⁷⁴ http://www.bl.uk/bipc

⁷⁵ Em grandes linhas, referentes a unidades domiciliares, creches, áreas abandonadas, alavancagens com o setor privado, empregos e capacitação.

⁷⁶ Ao enfatizar que praticamente um terço da população da cidade pertence a etnias negra, asiática ou minoritárias, o relatório menciona que um dos problemas enfrentados em Londres é lograr incluir esse contingente em posições de trabalho, inclusive para garantir o crescimento econômico sustentável da cidade no longo prazo. É justamente nas páginas referentes a investimento em pessoas (complementando as relativas a infraestrutura e a negócios) onde se localiza a tônica sobre a importância de fomentar as oportunidades de geração de empregos criativos, inclusive para os habitantes de áreas marginalizadas.

oferece por telefone informações, diagnósticos e serviços de intermediação (*brokerage*), incluindo assessoria acerca de como as empresas podem melhor aproveitar as oportunidades franqueadas pelos jogos olímpicos e paraolímpicos.

Outra iniciativa meritória é voltada aos proprietários de empresas que operam em áreas consideradas de alto risco (portanto, com maior potencial de inovação). Tais empreendimentos tradicionamente enfrentam dificuldades em aceder a empréstimos. De modo a suprir essa barreira, o programa Acesso a Finanças (*Access to Finance*) provê assessoria de especialistas do setor privado, divulgação das opções de financiamento disponíveis no mercado e intermediações para esses negócios, em especial os atuantes em áreas marginalizadas da cidade.

Segundo o relatório, entre abril de 2005 e março de 2006, 300 empresas das regiões norte e leste de Londres – que já haviam sido preteridas pelo setor financeiro – conseguiram levantar um total de 17 milhões de libras. Além disso, mais de 70% dessas empresas pertenciam a minorias e 30% eram de mulheres.

Complementarmente, foram adicionados ao London Film Festival o London Fashion Week e o London Design Festival.

Por fim, o investimento em marketing e promoção da cidade foi justificado no relatório à luz de um mundo de rápidas transformações, catalisado pela globalização, por fluxos migratórios internacionais crescentes, níveis mais elevados de educação, maior fluidez de transações financeiras, e desenvolvimentos em tecnologias de informações e comunicação. Nesse contexto,

Londres é uma atriz fundamental no cenário global – uma cidade mundial de liderança. Dinâmica, criativa e comercialmente bem-sucedida, tem ambiente, energia e patrimônio únicos, que devem muito à sua rica mistura de culturas. Suas universidades, seus museus e teatros atraem visitantes de todo o mundo. Londres é o local preferencial de negócios na Europa, atraindo significativamente mais investimentos internacionais do que qualquer outra cidade europeia. (LDA, 2006a, p.52)

Dando continuidade a nosso percurso histórico, no relatório de 2006-2007 leem-se algumas mudanças de tom, cuja tecla passa a ressoar a busca por benefícios mais tangívels do que os que vinham sendo obtidos:

Londres continua prosperando como uma das maiores cidades do mundo e durante o último ano reforçou sua posição de centro global financeiro, criativo e cultural. Londres ocupa posição ideal para seguir com uma economia de tendência crescente; entretanto, deve assegurar que a infraestrutura, a capacidade de negócios, a habitação e s habilidades sejam capazes de sustentar esse crescimento sustentável. A cidade deve oferecer benefícios tangíveis para aprimorar a qualidade de vida de todos os londrinos. (LDA, 2007, p.3)

Esse alerta não parece ter sido em detrimento das indústrias criativas - pelo contrário, estas continuaram a ser vistas como fulcrais ao desenvolvimento da cidade. As estatísticas divulgadas dão respaldo a essa percepção: as indústrias criativas representaram, no ano, 21 bilhões de libras, ou 16% do valor agregado bruto da economia londrina. Seu calcanhar-de-Aquiles, ainda era conformado pela tríade de dificuldade de acesso a investimento; capacitação; e habilidades de negócios, em especial pelo fato de os setores criativos serem constituídos em sua maioria por empresas de pequeno porte.

Atenção especial foi dada à afirmação de que Londres é um polo de conexão entre o país e o resto do mundo, sendo privilegiada para "atrair novos negócios e investimento de outras economias em crescimento". Com isso em vista, a LDA realizou um esforço para lançar as fundações de uma relação mais estreita com a China, que culminou na criação de um escritório da agência em Pequim, em janeiro de 2007. E não foi só a China que entrou com ênfase no radar da LDA.

Nossa equipe de mercados emergentes apoia a agenda internacional do Prefeito nos mercados emergentes, promovendo Londres como um local para estudar, visitar e investir. Ela sinaliza um desejo de investir em um engajamento construtivo, por meio de delegações internacionais, em uma vasta gama de temas econômicos. (LDA, 2006a, p.58)

Em junho de 2007, reportagem do jornal *The Guardian* divulgou estatísticas elaboradas pela The Work Foundation, dando conta que as indústrias criativas eram economicamente tão importantes para o país quanto o setor financeiro. Ainda segundo a reportagem, somadas, as 13 indústrias criativas respondiam por 1,8 milhão de empregos. O texto alertava que a continuidade do sucesso estava ligada à relevância atribuída a fatores como educação, acesso a investimentos e habilidades de negócios.

O tom de celebração não foi compartilhado por todos. No mesmo ano, o editor de economia do próprio *The Guardian*, Larry Elliott, em livro assinado com Dan Atkinson (2007), alertava que o governo Blair havia transformado o país em uma "ilha da fantasia", na qual as pessoas viviam a ilusão de que podiam viver acima de seus meios. O legado da gestão, portanto, não obstante apresentasse pontos positivos, era duramente criticado, inclusive no que tangia a um foco exacerbado nas benesses da economia do conhecimento.

Em 2008, com o misto de impacto da crise e de mudanças políticas no país (após oito anos de governo, o partido Trabalhista de Ken Livingstone cedeu passo ao dos Conservadores), o relatório anual da LDA explicitou que a agência havia revisto suas prioridades, políticas, seus processos e sistemas operativos.

O panorama econômico de Londres está mudando. O tamanho e a composição da

população estão se transformando. Isso não é novidade; Londres é uma cidade dinâmica, excitante, um polo de negócios, um ímã de turistas, um palco para eventos esportivos e culturais. Meses recentes também trouxeram uma mudança menos palatável: passamos de uma década de expansão para uma crise financeira global que está cobrando um pedágio nos empregos.

Ao me tornar Prefeito de Londres, resolvi decididamente atacar temas que, acredito, levaram a Agência de Desenvolvimento de Londres a não atingir seu pleno potencial, e promover as mudanças necessárias para aprimorar seu desempenho. Não quero com isso negar o trabalho muito útil realizado pela LDA no passado, mas creio que Londres merece ter uma LDA não menos que extraordinária, com uma missão clara, adequada para seu propósito e que atinja consistentemente resultados de alta qualidade. (LDA, 2008, p.2)

Apesar de palavras elogiosas, o tom é claramente de crítica - não só à gestão, mas à política implementada. A economia criativa passou praticamente em brancas nuvens pelo relatório desse ano (cujo foco foram as Olimpíadas de 2012, com forte carga de atenção sobre infraestrutura, capacitação e aportes financeiros externos). Tampouco houve qualquer menção à economia criativa no relatório do ano seguinte (2008-2009), salvo por uma tímida referência a Pense Londres (*Think London*), agência de investimento estrangeiro direto, integrante do esforço para consolidar a cidade como líder em criatividade. Para tanto, promove a conexão entre empresas internacionais e a cidade, facilitando sua instalação e crescimento, bem como a criação de emprego local.

No site da instituição lê-se que a agência, criada em 1994, já atuou junto a 1.600 empresas de 40 países, ajudando-as a se instalar ou a se expandir em Londres.⁷⁷

Trabalhamos com mais de 90 empresas das indústrias criativas este ano. Continuamos construindo excelentes relações no setor - e, em um clima de mudança, estamos colhendo ótimos resultados. (LDA, 2009, p.17)

Já no último relatório publicado (2009-2010), o que sobressai é a expressão da visão do Prefeito para a cidade, ao declarar:

Quero que Londres seja a capital mundial de negócios, o destino número um de visitantes e estudantes e que seja reconhecida como a cidade que oferece o ambiente de negócios mais competitivo do mundo. (LDA 2010, p.2)

Declaração curiosa, tendo em vista as recentes notícias de restrições à entrada de estudantes estrangeiros de países não pertencentes à Comunidade Europeia. De qualquer modo, se a ênfase desse sonho recaiu sobre os jogos olímpicos e paraolímpicos, ao longo do texto é possível garimpar mensagens que revelam a importância da estratégia de indústrias criativas para concretizar essa ambição, ao mencionar que o setor emprega mais de meio milhão de pessoas, e com tendência a

-

⁷⁷ http://www.thinklondon.com

crescimento.

O detalhamento dessa participação, porém, só se faz claro em outro documento oficial (Greater London Authority, 2010), que balanceia suas forças e suas fragilidades, ao mencionar que:

Londres é reconhecidamente um centro de artes e cultura e das indústrias criativas, todas elas contribuindo de forma vital para a economia londrina. O setor é não apenas um grande empregador e gerador de renda, com faturamento superior a 18 bilhões de libras, mas também desempenha um papel importante para incrementar o número de visitantes e garantir a posição da cidade como capital global de criatividade, comércio e riquezas culturais. Porém, também é importante que os habitantes da cidade tenham acesso a serviços culturais locais de grande qualidade. A oferta cultural varia enormemente na cidade. Isso é especialmente verdadeiro para os bairros mais afastados, onde o setor enfrenta desafios majorados de recursos e reconhecimento, recebendo muito menos, em média, tanto da esfera local, quanto da regional. (Greater London Authority, 2010, p.4)

Diante da reviravolta estratégica que a cidade parece ter enfrentado nos últimos dois anos, concomitantemente à deflagração da crise econômica que atingiu o país de modo sensível, a pergunta que naturalmente vem à mente é quanto ao caminho que Londres seguirá para se fortalecer como cidade criativa de alcance global, ao longo dos próximos anos. A breve revisão histórica aqui apresentada dá a entender que o tema continua presente na agenda de desenvolvimento da cidade, embora não com a mesma ênfase que tinha, quando do governo Trabalhista. Ademais, é possível que, com a proximidade das Olimpíadas, o debate passe a ser eclipsado pelo programa estratégico e de ações dos jogos.

3.11 – Resultados

Não obstante seja possível destacar alguns traços específicos de resultados de ordem econômica, cultural e urbanística, as transformações promovidas e experienciadas por Londres enredam os resultados setoriais e vão além deles, merecendo certamente uma abordagem transversal mais complexa.

Diferentemente dos outros dois exemplos estudados (Bilbao e Bogotá), não partimos de um epicentro que favoreça uma análise radial de impactos (respectivamente, nas cidades anteriores, o Museu Guggenheim e um programa relacionado à cultura cidadã urbana), mas sim de um cipoal de políticas interdependentes, voltadas à promoção de Londres como cidade criativa de alcance global.

Nesse sentido, cabe destacar que a cidade se tornou o principal destino de investimentos diretos nas indústrias criativas. Conforme estudo divulgado pelo fDi Intelligence (instituição integrante do grupo Financial Times), entre 2003 e 2010 a

cidade recebeu 200 projetos ligados às indústrias criativas - o dobro dos que se desenrolaram em Paris, segunda colocada na lista.

Ainda com base no estudo, o êxito se deveria a uma política baseada em oito eixos:

- existência de um banco de talentos, com franca diversidade (falam-se na cidade 300 línguas e há residentes de mais de 200 nacionalidades).
- Presença de 12 milhões de consumidores de renda elevada, constituindo ainda uma porta de entrada para o mercado europeu, de meio bilhão de pessoas.
- Proteção aos direitos de propriedade intelectual, que como vimos é o critério norteador do país para eleger os setores que conformam a economia criativa.
- Interesse despertado pela cidade, ao se confirmar como sede dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2012 e pelas oportunidades franqueadas por eles.
- Ambiente criativo gerado pelos encontros entre economia e cultura no espaço urbano, ou seja, o conjunto de equipamentos culturais, entretenimento, patrimônio arquitetônico e vida noturna londrina, entendidos por seu impacto econômico, por seu potencial de geração de novos negócios e pela capacidade de promover uma mentalidade aberta à inovação.
- Ambiente de negócios favorável, ancorado em legislação trabalhista flexível, carga tributária em declínio e mobilidade de transporte (interna e internacionalmente).
- Disponibilidade de acesso a capital, baseado em uma variedade de ofertas privadas e de fomento público, a exemplo das inúmeras iniciativas desenvolvidas pela LDA na última década.
- Incorporação à economia digital, com 100% de cobertura de banda larga e oferecida a preços competitivos.

Além disso, segundo estudos do fDi, realizados em 2008, Londres sobrepujou Nova York em dois índices: como destino preferido para investimento em indústrias criativas (ainda que os Estados Unidos tenham se mantido como país de destino preferencial de investimentos no setor) e nas tecnologias da informação e das comunicações (TIC).

O Índice de Competitividade das Indústrias Criativas tem por base um levantamento de 120 indicadores, incluindo o tamanho dos setores de entretenimento e lazer; seu grau de especialização, a qualidade da infraestrutura de tecnologias de informação (TI); a qualidade de vida do conjunto dos habitantes; e a disponibilidade de talentos capacitados. Em ambos os índices (de competitividade em TI e de competitividade

das indústrias criativas), consideram-se ainda o nível de educação no país; a infraestrutura de transportes; a flexibilidade da legislação trabalhista; restrições a investimentos estrangeiros; e custos de implementação de empresas, entre outros indicadores.

Esses resultados dialogam com os obtidos pelo levantamento anual "European Cities Monitor" (Monitor de Cidades Europeias), desenvolvido pela empresa Cushman & Wakefield. A análise envolve vários aspectos considerados relevantes por 500 empresas europeias, quando avaliam em que cidade do continente pretendem investir, bem como a percepção que essas corporações têm do esforço desenvolvido pelas várias cidades para se tornarem mais atraentes a investimentos privados.

Grosso modo, os critérios definidos versam, em ordem decrescente de importância, sobre a facilidade de acesso a mercados e clientes; a disponibilidade de recursos humanos capacitados; a qualidade das telecomunicações; e a existência de conexões de transporte, em termos regionais e internacionais⁷⁸.

Sob esse prisma, Londres tem se mantido na primeira colocação, desde 1990, com larga vantagem sobre a segunda colocada, Paris e muito distanciada da terceira posição, ocupada por Frankfurt. Merecem ainda destaque as cidades de Barcelona e Berlim, que nos últimos 20 anos galgaram várias posições e continuam em trajetória ascendente. (Quadro 14)

Já no que diz respeito ao esforço desenvolvido pelas cidades para incrementar sua atratividade para o investimento corporativo, em 2010 Londres ostentou a terceira posição, atrás justamente de Barcelona e Berlim (o que confirma os resultados do quadro anterior) e bastante adiante da quarta colocada, novamente Paris. (Gráfico 4)

Em termos nacionais, Londres possui tamanho e densidade suficientes para ser reconhecida como polo criativo do país. A cidade tem cerca de 12,2% de seus postos de trabalho gerados pelas indústrias criativas e concentra a maior parte das empresas e programas de porte voltados à economia criativa. Essa especialização econômica e as trocas e sinergias que permite ocorrer, entre empresas e setores, é entendida como uma das causas fundamentais do sucesso econômico da cidade.

Londres é o "polo criativo" do Reino Unido, não por pelo fato de seu contingente de postos de trabalho ligados às indústrias criativas estar crescendo rapidamente, mas pelo contrário: somente ela pode permitir uma "especialização" de empregos em economia criativa, oferecendo infraestrutura de intermediação, distribuição, gestão e outras funções profissionais que possibilitam que esses produtos cheguem ao mercado. (Knell; Oakley, 2007, p.8)

_

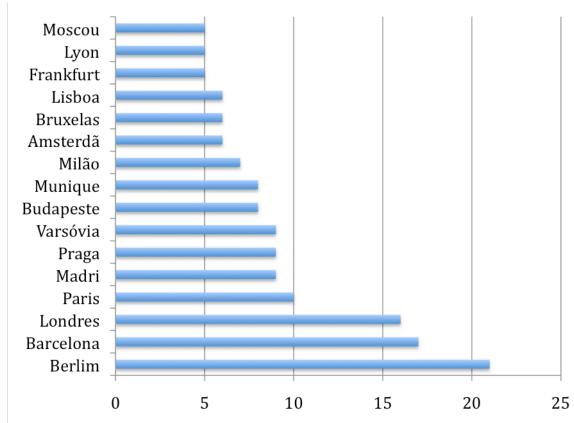
⁷⁸ De fato, o aeroporto de Heathrow se tornou o mais trafegado do mundo, sendo ponto de conexão com 180 cidades, de 90 países.

QUADRO 14 – Melhores cidades europeias para se realizar negócios (1990/2010)

	1990	2009	2010	NOTA 2010
Londres	1	1	1	0,85
Paris	2	2	2	0,55
Frankfurt	3	3	3	0,36
Bruxelas	4	5	4	0,29
Barcelona	11	4	5	0,27
Amsterdã	5	8	6	0,25
Berlim	15	9	7	0,24
Madri	17	6	8	0,22
Munique	12	7	9	0,22
Düsseldorf	6	15	10	0,14

Fonte: "European Cities Monitor 2010"

GRÁFICO 7 – Percepção do esforço das cidades europeias para aumentar sua atratividade, 2010



Fonte: "European Cities Monitor 2010"

Porém, nem tudo parece ser róseo no cenário londrino – e algumas questões lançam notas dissonantes sobre a melodia das informações apresentadas pelo fDi e claramente promovidas com entusiasmo por instituições constituídas com a atribuição precípua de divulgar Londres no mundo, como a *Think London*.

O sempre polêmico tema de direitos de propriedade intelectual, por exemplo, é louvado como sendo um aspecto favorável ao êxito das indústrias criativas na cidade; porém, ainda que essa seja eventualmente a avaliação sob a ótica do mercado, o Reino Unido⁷⁹ é visto pela organização Consumers International como local desfavorável aos consumidores e usuários de produtos e serviços geradores de direitos de propriedade intelectual.

Tal é a conclusão do levantamento "Consumers International Watch List", que elencou 34 países e envolveu a avaliação de peritos internacionais, pautados por 60 critérios, divididos em quatro categorias: escopo e duração dos direitos autorais; liberdade para acesso e uso (domiciliar, para fins educativos, pela imprensa, por bibliotecas...); liberdade para compartilhar e transferir; imposição legal ou administrativa. As melhores colocações (Índia, Líbano, Israel) foram atingidas por países que tendem a priorizar os interesses dos usuários, frente aos das grandes empresas; e que logram contemplar exceções amplas. Nesse cenário, o Reino Unido foi classificado como terceiro pior país no que diz respeito ao favorecimento da legislação de direitos de propriedade intelectual para consumidores (a título de comparação, o Brasil ocupa a sétima pior colocação). Uma posição claramente desfavorável, tendo em vista que os direitos de propriedade intelectual são, como já salientado, o divisor de águas do que o país considera economia criativa.

Outra ressalva deve ser formulada com relação ao impacto econômico gerado pela presença de residentes das mais diversas nacionalidades e culturas, supostamente um dos motivos de seu sucesso. Conforme salientado pelos próprios relatórios anuais da Agência de Desenvolvimento de Londres, as minorias étnicas parecem não ter sido incorporadas à pujante economia londrina (e resta a comprovar que tenham voz no próprio cenário cultural metropolitano). Incluir essas minorias constitui, a julgar pelos relatórios, motivo de preocupação e esforço contínuo dos programas de capacitação e apoio desenvolvidos pela cidade, mas muito ainda resta por trilhar.

O terceiro ponto de alerta é mais atinente à própria questão das cidades criativas e ao seu caráter distintivo — ou outras palavras, às suas singularidades, à sua identidade, ao seu DNA, ao que lhes faz ser o que são. Como sabemos de cátedra, no Brasil, o fluxo de investimentos estrangeiros (sejam diretos ou indiretos), pautado

_

⁷⁹ O estudo não apresenta quebra por cidades. De qualquer modo, a legislação sobre direitos autorais costuma se desenrolar sob a égide nacional, aplicando-se às cidades por decorrência.

essencialmente por um ambiente de negócios favorável, pode ser transferido ou replicado a outras cidades ou regiões, tão logo o ambiente e os fatores estruturantes desses locais (capacitação, infraestrutura etc.) se mostrem mais atraentes ou competitivos para investimentos. Essa é, afinal, a lógica natural do fluxo internacional de investimentos. A reticência que cabe pontuar aqui, portanto, é que as cidades que se propõem a serem criativas — como é o caso inegavelmente de Londres — devem enfatizar também um aspecto que lhes dê um caráter distintivo, único, não copiável ou seja, sua cultura, não por menos um dos critérios escolhidos neste trabalho para identificar uma cidade criativa. Talvez isso justifique, em parte, o porquê de Barcelona e Berlim serem percebidas como cidades que dão mostras de se esforçarem mais do que Londres para serem atraentes. Afinal, ambas as cidades oferecem um ambiente favorável aos negócios, mas também têm na cultura local um fator diferenciador.

Citando Knell e Oakley (2007):

Os fatores que contribuem para um setor criativo local vibrante são parte de ativos culturais mais amplos de uma cidade – seu senso de identidade, suas lojas de discos, seus equipamentos pequenos e grandes, suas bibliotecas e livrarias, seus museus e galerias, seus parques e espaços abertos, suas escolas e universidades, seus estudantes e cafés. (...) De forma alarmante, as cidades tornam-se presas de "manuais" e "receitas" para se tornarem cidades criativas, ainda que isso signifique que precisam "atrair mais homossexuais" ou "conseguir uma franquia do Getty". Ao invés de começar pelo que as cidades são e por divulgar seus ativos, há uma tendência a mimetizar - Middlesbrough deve ser a nova Barcelona, ou Londres deve "alcançar" Xangai. (p.23)

A importância desse debate parece ser reconhecida pela Prefeitura de Londres, ao enfatizar que a contribuição das artes, da cultura e das indústrias criativas é fundamental para a economia da cidade:

Não apenas são setores altamente empregadores e geradores de aportes econômicos, com um faturamento de mais de 18 bilhões de libras, mas também desempenham um papel importante para a economia do turismo e para garantir a posição da cidade como capital global de criatividade e comércio. (Greater London Authority, 2010, p.4)

A declaração deixa escapar, ademais, uma contribuição vital das artes e da cultura à formação de um ambiente favorável à inovação, como já havia sido percebido e manifesto pelo ex-Primeiro-Ministro Tony Blair, em discurso proferido na Tate Modern, em 2007 e conforme foi salientado no Capítulo 2.

A Grã-Bretanha sobrevive e prospera, hoje, graças ao talento e à habilidade de suas pessoas. O capital humano é chave. Os bens e serviços modernos requerem *inputs* de alto valor agregado. Parte dele vem da tecnologia ou do capital financeiro – ambos instantaneamente transferíveis. Muito dele vem das pessoas – de sua

habilidade para inovar, pensar de modo diferente, serem criativas. (...). Essa amplitude mental é grandemente aprimorada pela interação com arte e cultura. (*The Guardian*, 2007)

No que se refere a outro fator visto como estimulante do sucesso de Londres – o entusiasmo suscitado pelas Olimpíadas de 2012 -, a cultura também parece ter ocupado, até o momento, um papel protagonista, nos discursos oficiais⁸⁰, mas francamente coadjuvante, no que se refere à prática dos programas e projetos em desenvolvimento (Hitchen, 2010).

Do ponto de vista especificamente cultural, vale ainda mencionar que o Reino Unido (consequentemente Londres) incorreu em uma armadilha importante, ao fundir artes, cultura e indústrias culturais com setores mais amplos da economia criativa (tecnologias de informação e comunicações e outros ligados à economia do conhecimento), sem que as políticas e análises reflitam necessariamente as nuanças entre os setores. Armadilha, aliás, na qual o Brasil parece já ter caído, a julgar pela divulgação dos números do Sistema de Informações e Indicadores Culturais, fruto de um convênio travado entre o Ministério da Cultura e o IBGE, que apresentam os números da economia criativa no país, sem detalhar a contribuição de cada setor em específico e, de forma mais importante, sem salientar que as políticas voltadas a um setor (e.g. patrimônio ou artesanato) podem ser diametralmente distintas das necessárias para outro (e.g. animação ou software de lazer).

Renomear as indústrias culturais como "criativas" abriu a possibilidade de encarar atividades como as artes, a mídia ou o design como direcionadoras da economia, não simplesmente como setores que se beneficiam da contribuição dos pagadores de impostos. As atividades culturais ocuparam um papel, nas políticas econômicas, nunca antes alcançado. E, de fato, essa renomeação deu vários resultados. Mas, ao se tornarem "criativos", os setores culturais também desapareceram em toda uma gama de setores geradores de propriedade intelectual, encorajando por um lado uma inflação de sua importância econômica (como a tentativa de Richard Florida de anexar grandes partes das indústrias de serviços à "classe criativa") e por outro perdendo qualquer clamor por especificidade. (Knell; Oakley, 2007, p.13-14)

Por fim, vale ressaltar que Londres não é uma cidade homogênea – nem em termos de acesso a oportunidades, nem de usufruto do que a cidade tem a oferecer. Mesmo em tempos alheios à crise que hoje atingiu os flancos econômicos do país, a cidade

p.21)

⁸⁰ Documento publicado pela Prefeitura de Londres, elencando cinco comprometimentos públicos no âmbito das Olimpíadas, estabelece como um deles "Mostrar Londres como uma cidade diferente, criativa e acolhedora", dado que "Londres é uma cidade na qual mais de 300 línguas são faladas. Novas pessoas chegam a cada dia para trabalhar, viver, estudar ou visitar. Nossa cidade abriga um centro financeiro pujante, centenas de museus e galerias de arte, vida noturna excitante, arquitetura de referência, *shopping centres* entusiasmantes e parques tranquilos." (Mayor of London, 2007,

mantinha áreas deterioradas e de pobreza, como cicatrizes urbanas de uma profundidade difícil de curar (LDA, 2010b).

Não é de se estranhar, portanto, que muitos dos programas salientados nos relatórios da Agência de Desenvolvimento de Londres sejam voltados à capacitação e à criação de infraestrutura das áreas periféricas da cidade- e essa preocupação é, claramente, um aspecto positivo e estruturante de uma cidade que busca se firmar perenamente como criativa. Nesse sentido, também é louvável a atenção devotada aos cinco bairros adjacentes ao novo Parque Olímpico de Londres (Hitchen, 2010), que por razões evidentes está sendo construído na depauperada região leste londrina. A capacidade que a cidade demonstrará ter, ao lidar com os potenciais efeitos colaterais perversos que essa política engendrará (alta dos custos de moradia, gentrificação, especulação imobiliária), é algo a ser observado ao longo dos próximos anos.

3.12 - Em conclusão: inovações, conexões, cultura

3.12.1 - INOVAÇÕES

A primeira inovação no processo de transformação que Londres tem vivido na última década e meia diz respeito à própria mudança de paradigma de estratégia econômica, que passou a incorporar, com maior ou menor intensidade ao longo do tempo, a economia criativa. O Reino Unido tornou-se o bastião desse novo prisma e Londres, o seu símbolo máximo. Com isso, os debates que antes se centravam na disputa entre cidades globais ganhou nova dimensão no palco econômico, social e cultural mundial, ao voltar o foco de análise a aspectos diferenciais, como conexões várias e cultura, não necessariamente contemplados pelas cidades globais.

O segundo aspecto inovador na análise das políticas de desenvolvimento de Londres Criativa, ao longo da última década, refere-se ao leque de programas implementados pela cidade, não raro com perfis muito originais. Se a inovação requer enxergar o que sempre esteve visível sob novo prisma, é digna de nota, por exemplo, a busca de novos usos para instituições tradicionais, como a Bliboteca Britânica, que deixou de ser entendida como um espaço de livros, para ser reconhecida como centro de conhecimento e facilitação de negócios criativos.

A título ilustrativo, vale salientar os programas *Creative Space Agency* e *Creative Industry Hubs*, já mencionados, que propõem novos olhares sobre usos criativos de espaços vazios da cidade e sobre toda uma gama de serviços de apoio, que também promovem conexões na cidade.

3.12.2 - CONEXÕES

Das três características de cidade criativa, a busca de conexões das mais variadas vertentes é, sem dúvida, a que sobressai em Londres, não raro dialogando e se fundindo com os eixos de inovação e cultura.

Uma primeira linha de conexões a ser mencionada é *entre a cidade e si mesma*, resgatando áreas excluídas física, social, cultural e economicamente. De fato, uma das notas que ecoam mais fortemente nos programas apresentados se refere à tentativa de minimizar desigualdades da prática, da produção, do acesso e da distribuição dos equipamentos e riquezas culturais; da possibilidade de obtenção de empregos mais bem remunerados; da capacitação de talentos; do acesso a fontes de financiamento; e de empreendedorismo nos bairros periféricos - as *fringe* londrinas. Como epítome dessa postura e dessa prática, cabe destacar os programas voltados aos cinco bairros circunvizinhos ao Parque Olímpico em construção, ou ainda o programa *City Fringe*.

Uma segunda ordem de conexões é *entre as próprias indústrias criativas*. Embora seja válido criar programas e ações voltados ao desenvolvimento da criatividade na cidade dirigidos a setores, dadas as particularidades de cada um (moda, design, audiovisual etc.), alguns autores se ressentem do que julgam ser uma falta de trocas interdisciplinares e entre empresas grandes e pequenas, consolidadas e independentes, que poderiam se gozar de mais sinergias. Como mencionam Knell e Oakley (2007):

Até agora a política de indústrias criativas foi muito mais bem-sucedida em criar a infraestrutura necessária para estimular o crescimento da base das indústrias criativas, ou para fomentar a co-locação de empresas e recursos complementares, e menos bem-sucedida em criar conexões e espaços entre as diferentes partes da ecologia das indústrias criativas. As indústrias criativas de Londres não carecem de redes e infraestrutura – mas de conectividade. (p.25-6)

Uma terceira faceta das conexões londrinas é, claramente, entre Londres e o mundo. A cidade parece estar mais conectada com outras regiões e cidades em evidência (haja vista o exemplo de Xangai), do que com cidades britânicas que também vêm buscando ser reconhecidas como criativas (como Birmingham) ou mesmo com um polo criativo regional. A ambição de uma Londres criativa mostra-se francamente dependente do reconhecimento externo - seja de investimentos internacionais, seja da atratividade de turistas ou ainda da conquista de sedes de empresas estrangeiras. A ratificar essa percepção, basta observar que a cidade tem instituições específicas, encarregadas especificamente de promover sua visibilidade no exterior, dentre as quais sobressai *Think London*.

Uma quarta dimensão das conexões que Londres busca estabelecer é, como mencionado, entre as etnias que compõem a diversidade cultural londrina. Ao constatar que os negros, asiáticos e representantes de minorias étnicas costumam ter proporcionalmente um nível mais baixo de capacitação e, consequentemente, maiores dificuldades de inserção na economia criativa, muitos dos programas mencionados são voltados a esse público, em especial ligados a capacitação, empreendedorismo e acesso a financiamento. Afinal, se um dos motivos alegados da criatividade de Londres é sua diversidade cultural e étnica, nada mais justo do que repartir com todos as chances de se beneficiar dos produtos dessa criatividade, como postos de emprego mais desejáveis e bem remunerados.

Por fim, uma das conexões mais marcantes da cidade se dá *entre público e privado*, a julgar pelos vários programas desenvolvidos em parceria, via de regra fomentados pelo governo, com vistas a favorecer as empresas e a competitividade econômica da cidade, como *Creative London*. Essa postura de política pública articulada, que aliás é característica fundamental de uma cidade criativa, minimiza o potencial de descontinuidade entre gestões municipais - doença insidiosa à qual, como vimos, Londres não é imune.

3.12.3 - **CULTURA**

Uma das questões mais interessantes da cultura, na política de consolidação de Londres como cidade criativa, assenta-se sobre a aparente capacidade da cidade de, por um lado, estimular grupos, talentos e iniciativas de interesse social, por meio de verbas públicas; por outro, reconhecer que também há projetos e iniciativas culturais com potencial de mercado - e, nesse caso, necessitam não de verbas públicas ou de editais, mais sim de assessoria de serviços vários, ligados à gestão empresarial (jurídico, contábil etc.), de facilitação de acesso a crédito e investimentos ou de visibilidade. De fato, a consolidação de iniciativas e empreendimentos culturais nem sempre carece primordialmente de verba - mas sim da oferta de serviços de apoio.

Seja pela vertente de projetos e grupos fomentados por verbas governamentais, seja pela que enaltece empreendimentos culturais com potencial para se concretizar no mercado, à cultura é reconhecido não apenas um impacto econômico precioso, como também a capacidade de estimular a criatividade e a inovação urbanas, incrementando a posição de Londres como cidade criativa no cenário global. O fato de esse reconhecimento ser feito sem demérito do valor cultural das iniciativas comprova ser possível conciliar interesses econômicos, sociais e culturais no espaço urbano.

QUADRO 15 - Quadro sinóptico das características de Bilbao, Bogotá e Londres

	Bilbao	Bogotá	Londres
INOVAÇÕES	* Uso continuado do planejamento urbano e articulado entre várias esferas. * Utilização de um ícone cultural mundial para simbolizar a transformação da cidade e buscar sua inserção da dinâmica global. * Funcionamento de Bilbao Ría 2000. * Formação da Rede de Parques Tecnológicos do País Basco. Em desenvolvimento	* Recurso a programas criativos e inusitados. * Uso de campanhas lúdicas, carregadas de conteúdo simbólico. * Prática do conceito de cultura cidadã. * Entendimento da cidade como sala de aula.	* Cunhagem e promoção dos conceitos de economia criativa e de cidade criativa. * Leque de programas originais, estimulantes de novos olhares.
CONEXÕES	* Entre os projetos arquitetônicos e entre eles e seu ambiente. * Entre público e privado (e.g. Bilbao Metropoli 30). * Entre áreas da cidade, física e simbolicamente. * Entre Bilbao e o mundo. * Entre os poderes municipal e regional. Insuficientes * Entre o Museu Guggenheim e as sociedades civil e empresarial. * Entre o Museu Guggenheim, a comunidade cultural e suas instituições. * Entre os poderes regional e federal. * Entre as iniciativas na mesma região.	* Entre as gestões municipais. * Com a sociedade divil (apropriação e engajamento). * Com os públicos excluídos (marginalizados sociais ou econômicos). * Com a prática da cidadania. * Entre áreas da cidade, geográfica (transportes) e simbolicamente (projetos de apropriação do espaço público e de mobilidade entre bairros). * Entre público e privado. * Entre os projetos arquitetônicos e seu contexto. * Entre os Parques- Bibliotecas (rede).	* Entre a cidade e si mesma, promovendo o resgate de áreas excluídas em várias dimensões. * Entre Londres e o mundo, perseguindo concomitantemente os títulos de cidade criativa e de cidade global. * Entre diversidades culturais e etnias. * Entre público e privado (e.g. Creative London). Insuficientes * Entre as indústrias criativas. * Entre Londres e outros polos criativos do país. * Entre gestões municipais (descontinuidade de prioridades).

CULTURA	* Ponta de lança simbólica, subjacente aos objetivos econômicos e de divulgação da imagem da cidade no exterior.	* Promoção da prática cultural, com vistas à convivência e à apropriação da cidade. * Reconhecimento da dimensão cultural da economia e da faceta econômica da cultura. * Visão de cadeia produtiva do livro.	* Reconhecimento de que há iniciativas culturais que necessitam de subsídios públicos e outras com potencial de mercado. * Oferta de serviços de apoio e para empreendimentos criativos. * Visão clara de economia
		produtiva do livro.	criativa.

CAPÍTULO 4 - PANORAMA DE SÃO PAULO COMO CIDADE CRIATIVA

Aquela que viria a ser considerada a mais europeia das cidades brasileiras, na primeira metade do século XX, e a mais cosmopolita, na segunda, foi, nos primeiros tempos, a mais brasileira de todas. As cidades do litoral surgiam à imitação das portuguesas. Copiavamlhes o traçado urbano, a arquitetura e o ambiente geral, e a população, pelo menos a população de elite, dona do poder político e econômico, seguia os hábitos importados da Europa. São Paulo era mais brasileira quando se entende por brasileiro algo diferente do português, um produto novo e híbrido, surgido ao impacto do encontro do europeu com o índio, do trigo com a mandioca, da arma de fogo com o arco-e-flecha, aínda que, nesse enlace, uma das partes já estívesse escalada a priori para perder, e outra para ganhar, uma para sofrer, outra para gozar.

(Toledo, R. 2003, p.136)

Hibridismo e tensões, eis duas características enredadas na história de São Paulo, desde sua gênese. São Paulo é um acervo de obras em eterna criação e em constante revisão. São camadas de tintas culturais sobrepostas, traços desenhados a milhões de mãos e contornos identitários multifacetados, em um caleidoscópio de naturalidades, nacionalidades, valores, atividades e sonhos. São Paulo, tida por muitos como fria e brutal, acachapante de emoções e tensões, é mãe de todos. Acolhe com a mesma generosidade, sem pré-requisitos, paulistas por nascimento ou opção, chegando a desconsiderar os insultos e impropérios dos que bradam ocupá-la por falta de escolha - mas daqui não se vão. E que revelam, em última instância de desamor, um profundo desconhecimento da história guerreira e dos embates que a cidade sempre foi levada a travar, desde sua origem como vila pobre e marginal.

Entender São Paulo, orgulhar-se dela, sentir-se partícipe na redação de um capítulo que bebe do passado, é esboçado hoje e deixará suas marcas no futuro, é um caminho possível para incrementar o sentimento de pertencimento da população e sua satisfação em ocupar este espaço. Possível para quem, amortecido pelas dificuldades quotidianas, não perde o olhar de fascínio e estranhamento e descobre oportunidades de participação cidadã. Não se pode amar o que não se conhece, especialmente quando o que se vê no dia-a-dia são as cores carregadas de abismos de acesso, de carências de infraestrutura, de horas perdidas na locomoção intraurbana, de baixa qualidade de serviços públicos, de um nível educacional francamente inadequado, de uma burocracia que parece infinda e absolutamente destoante do dinamismo urbano que pulsa nas expandidas terras de Piratininga.

Mas é preciso mais do que conectar a cidade à sua própria história, para que o desenho de seu futuro seja uma construção coletiva. É preciso, claramente, agir no

presente, conectar a cidade a si mesma, mostrando-lhe o que tem, fazendo com que quem hoje padece de seus problemas encontre em suas ofertas um bálsamo de contraponto. São Paulo, de fato, oferece muito, mas nem sempre para muitos. Os motivos são vários, em um entremeado de insuficiências, ou de motivos de não apropriação da cidade, amplamente conhecidos mas ainda não resolvidos: falta de transportes de massa que favoreçam a mobilidade com fluidez; falta de acesso à informação do que está disponível - de cursos universitários gratuitos a oficinas variadas; falta, claramente, de possibilidade de consumo do que a cidade oferece em profusão, diante do mais alto custo de vida do país; falta de capacitação, apoiada sobre o sistema de ensino público de qualidade claudicante; falta, por fim, de interesse em participar, questionar, fazer-se ouvir, por parte de quem se acostuma a viver em letargia.

É a essa cidade de riqueza de contrastes, da abundância da oferta e da carência relativa de fruição; de onde se passa do acesso a tudo ao acesso a quase nada, ao cruzar uma rua do mesmo bairro; das inovações surgidas em centros de alta tecnologia àquelas que brotam da pura e simples necessidade quotidiana; é essa cidade que se propõe o desafio de olhar sob a ótica de uma cidade criativa.

Montar o quebra-cabeças da criatividade paulistana, em um alinhavo de traços complementares, é uma tarefa mais do que hercúlea. Não tanto por sua dimensão ou pelas desigualdades que a cidade encerra, mas pela carência crassa de indicadores básicos em especial ligados à cultura. Estes, quando existem, não formam uma série histórica longeva, nem trazem necessariamente metodologias compatíveis. Com isso, a concretude de São Paulo se esfumaça em fluidez.

Ao contrário dos exemplos já analisados, São Paulo não será abordada pelo viés de um programa específico (como os processos de transformação simbolizados em Bilbao pelo Museu Guggenheim e em Bogotá pelos Parques-Bibliotecas e pela cultura cidadã), nem tampouco pelo de uma cidade em processo contínuo de transformação (vide Londres). Na ausência de um e de outro, a análise de São Paulo será indicativa realizada por meio da identificação de traços evidenciados de inovações, conexões e cultura no espaço urbano - ou de suas ausências mais flagrantes, especificamente nos seguintes quesitos (em termos absolutos e, quando possível, contemplando sua distribuição), supridos por meio de uma variedade de fontes:

a) Inovações

- Empregos formais/empregos formais especializados
- Valor adicionado, por setores de atividade
- Participação da economia criativa

- Remuneração
- Educação

b) Conexões

- Conexões intraurbanas transporte/mobilidade
- Conexões extraurbanas turismo
- Conexões com o mundo vistos de trabalho e investimentos estrangeiros
- Conexões entre agentes governança

c) Cultura

- Identidade paulistana
- Equipamentos culturais
- Práticas culturais
- Oferta cultural e estímulo à mobilidade

Uma das dificuldades práticas deste capítulo é trabalhar sem comparabilidade, dado que não há outra cidade com as mesmas dimensões, perfil e ambições de São Paulo. O México, embora também seja a capital de um país em desenvolvimento, com população e disparidades similares, não se apresenta como cidade aspirante a criativa. Compará-la a São Paulo possivelmente levaria a um quadro paulistano mais róseo do que de fato o é.

Sendo assim, os eventuais balizamentos internacionais serão dados por menções pontuais tomando como parâmetro Londres - cidade que, não obstante apresente perfil socioedemográfico e situação histórico-cultural evidentemente distintos, propõe-se a ser, como visto no Capítulo 3, uma cidade criativa, com um contingente populacional expressivo (7,5 milhões de habitantes), facetas culturais diversificadas e o título de emblema de um país que responde pela quarta maior economia do mundo.

4.1 – Contextualização

De acordo com o IBGE⁸¹, em 2010 cada habitante de São Paulo partilhava a cidade com outros 11.244.369 residentes - número catapultado a cerca de 20 mihões, considerando-se os 38 municípios que, com a capital, conformam a Região Metropolitana de São Paulo.

⁸¹ http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1

Somos mais de 11 milhões de pessoas, em busca de uma cidade para chamar de sua. E seremos muitos mais no futuro próximo, a julgar pela taxa de crescimento apresentada no Quadro 16. É bem verdade que a taxa de crescimento da população paulistana, entre 1980 e 1991, assim como entre 1991 e 2000, foi muito menos expressiva do que a apresentada pela Região Metropolitana, pelo Estado de São Paulo, pela região Sudeste ou ainda pelo Brasil - todas acima dos 20 pontos percentuais, na primeira década considerada e acima dos 15 pontos percentuais, na segunda. Com isso, se em 1980 a população paulistana representava 7,1% da população brasileira, em 1991 não passava de 6,6% e, em 2000, de 6,1%.

Partindo dos termos relativos, o que se observa, porém, é que o crescimento da população do município continua acelerado (8,2%, entre 1991 e 2000) e o da população metropolitana tem sido vertiginoso (16%, na mesma década). São Paulo não somente cresce, mas transborda para a Região Metropolitana - que, essa sim, vem crescendo a um ritmo muito próximo do crescimento brasileiro.

QUADRO 16 – Número de habitantes e taxas de crescimento populacional - Brasil, Estado de São Paulo, RMSP e Município de SP (1980-2000)

	1980	1991	%	2000	%
BRASIL	119.011.052	146.825.475	23,4	169.799.170	15,6
SUDESTE	51.737.148	62.740.401	21,3	72.412.411	15,4
ESTADO DE SP	25.042.074	31.588.925	26,1	37.032.403	17,2
RMSP*	12.588.725	15.416.416	22,5	17.878.703	16,0
Município SP	8.434.226	9.646.185	14,4	10.434.252	8,2

^{*} Região Metropolitana de São Paulo Fonte: IBGE, Censos Demográficos

Diante de taxas expressivas, vem à baila um par de inquietações. O que esse contingente pensa de São Paulo e quais ligações estabelece com a cidade onde vive? Uma boa fonte de respostas é a pesquisa intitulada "Dia Mundial sem Carro". Encomendado pelo movimento Nossa São Paulo e desenvolvido pelo IBOPE, o estudo tem o mérito de trazer os dados também com recortes por faixas salariais e regiões da cidade. Algo absolutamente fundamental, tendo em vista que, diante do gigantismo da cidade, as médias se mostram pouco reveladoras.

Valendo-nos de duas ondas da pesquisa (2009 e 2010), constatamos que para 48% dos entrevistados (residentes em São Paulo, com 16 anos ou mais), esta é uma boa cidade para se viver - percentual que se manteve estável de 2009 para 2010.

60
50
40
30
2009
2010

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo NS/NR

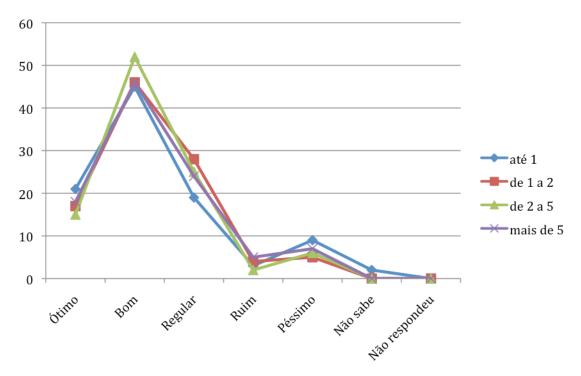
GRÁFICO 8 – Percepção da qualidade de vida em São Paulo, por seus residentes, 16 anos+ (2009-2010)

Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, "Dia Mundial sem Carro", 2009 e 2010

Já no que diz respeito à percepção por faixa de renda, observa-se que, conforme dados de 2010, os respondentes que recebem até 1 salário mínimo são os que mais consideram São Paulo uma cidade ótima (21%) para se viver, ao passo que os que recebem de dois a cinco salários mínimos sobressaem na avaliação por apontarem a cidade como sendo um bom local para se viver (52%) e os remunerados com de um a dois salários mínimos destacam-se por considerá-la um local regular (28%). Mesmo assim, entre 8% e 12% dos respondentes (conforme a faixa salarial) consideram a cidade ruim ou péssima para se viver.

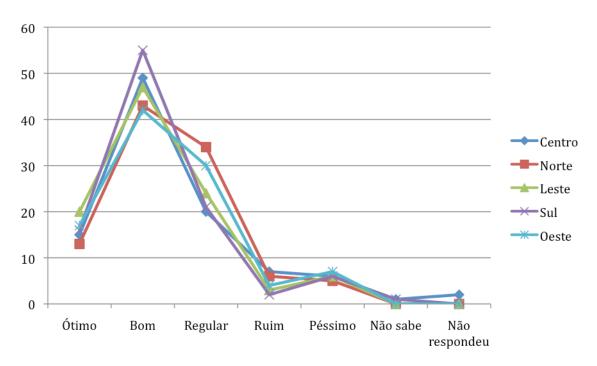
Considerando-se as regiões da cidade, a qualidade de vida em São Paulo foi mais bem avaliada em 2010 - como local ótimo ou bom para se viver - pelos moradores da região Sul (16% e 55%, respectivamente). Já os habitantes mais críticos são os da região Norte. (Gráfico 10)

GRÁFICO 9 – Percepção da qualidade de vida em São Paulo, por faixas salariais (2010)



Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, "Dia Mundial sem Carro", 2010

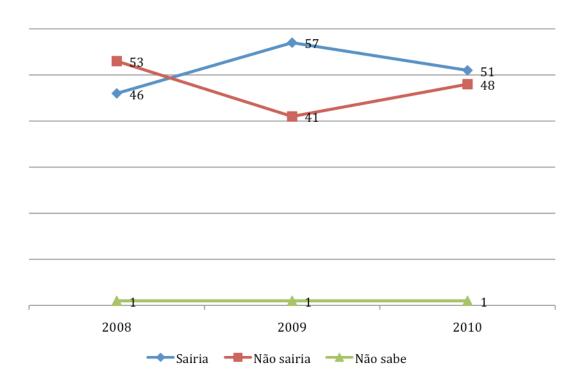
GRÁFICO 10 – Percepção da qualidade de vida em São Paulo, por regiões (2010)



Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, "Dia Mundial sem Carro", 2010

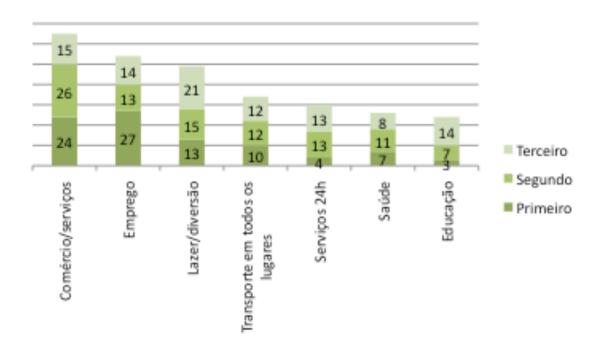
Outra fonte digna de nota é o conjunto de indicadores elencados na pesquisa IRBEM – Indicadores de Referência de Bem-Estar no Município. Iniciativa mais uma vez da Nossa São Paulo, foi lançada em 2009, contemplando um conjunto de indicadores que reúnem aspectos sobretudo subjetivos acerca das condições de vida em São Paulo. Interessa também notar que o processo de elaboração desses indicadores envolveu uma consulta pública (digital e impressa), com a participação de mais de 36 mil pessoas, que apontaram os 169 itens mais importantes para a qualidade de vida no município, distribuídos em 25 temas. A pesquisa foi posteriormente aplicada junto a 1.512 entrevistados, com 16 anos ou mais, em amostra proporcional à população de cada região do município. Apesar de a pesquisa ter tido início em 2009, são apresentados alguns dados relativos também a 2008, além dos anos de 2009 e 2010.

GRÁFICO 11 – Percentual de residentes em São Paulo que desejariam morar em outra cidade (2008-2010)



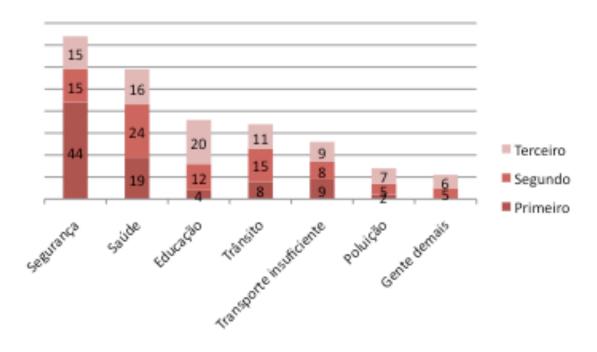
Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, IRBEM, 2011

GRÁFICO 12 – Principais aspectos positivos da Região Metropolitana de São Paulo (três primeiras menções), 2010



Fonte: ANTP/Toledo & Associados, "Pesquisa de imagem dos transportes na RMSP", 2010

GRÁFICO 13 – Principais aspectos negativos da Região Metropolitana de São Paulo (três primeiras menções), 2010



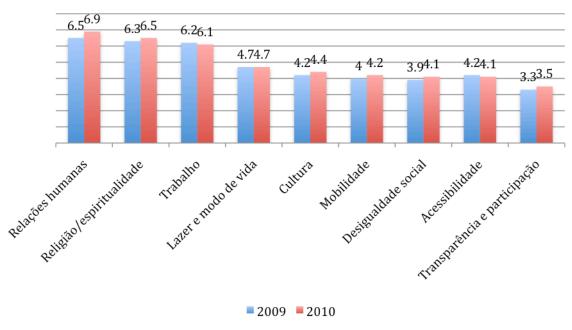
Fonte: ANTP/Toledo & Associados, "Pesquisa de imagem dos transportes na RMSP", 2010

Uma das perguntas mais relevantes é se, caso pudesse, o respondente sairia de São Paulo para viver em outra cidade. Nota-se no Gráfico 11 que de 2008 para 2009 houve um crescimento de 24% no número de pessoas que declararam querer abandonar a cidade (de 46% para 57%). Embora tenha ocorrido reversão da curva em 2010 (quando 51% dos entrevistados declararam desejar residir em outro lugar), é difícil imaginar como uma cidade pode ser sustentável no longo prazo, se não forem tomadas medidas para que menos de metade da população deseje escapar do local onde mora.

Mas o que deixa os paulistanos, autóctones ou convertidos, tão insatisfeitos com sua cidade? O mesmo IRBEM nos revela a satisfação geral dos residentes quanto a vários itens relacionadas à qualidade de vida. Nota-se que, em uma escala de 1 a 10, as piores menções (todas abaixo de cinco) se referem a transparência e participação política; desigualdade social; acessibilidade para pessoas com deficiência; mobilidade; cultura; e lazer e modo de vida.

Vale notar que os mais bem avaliados (e, mesmo assim, pouco acima de seis) são os que independem de políticas públicas, como relações humanas ou ainda religião e espiritualidade. (Gráfico 14)

GRÁFICO 14 – Satisfação geral com algumas áreas relacionadas à qualidade de vida em São Paulo (2009-2010, escala de 1 a 10)



Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, IRBEM, 2011

No Gráfico 15 observa-se a avaliação quanto a aspectos estéticos e de conservação da cidade. Percebe-se que nenhum item alcançou nota superior à média, embora seja notada leve melhora de avaliação em todas as variáveis. Assim, a aparência da cidade recebeu nota 5,4 em 2009 e 5,6 em 2010; a conservação dos monumentos históricos foi avaliada em 5,1 e 5,4, respectivamente; a aparência do bairro onde o respondente reside teve leve recuperação (de 5,0 para 5,4), praticamente equiparando-se à nota atribuída à aparência da cidade. Por fim, o item dessa bateria menos bem avaliado é o que se refere à conservação dos espaços públicos, que passou de 4,8 em 2009 para 5,0 em 2010.

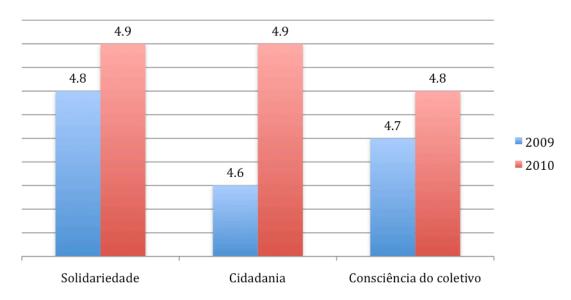
5.6 5.4 5.4 5.4 5.1 5 5 **2009** 4.8 **2010** Aparência da sua Aparência do seu Conservação dos Conservação dos cidade monumentos bairro espaços públicos históricos

GRÁFICO 15 – Satisfação geral com alguns aspectos relacionados à aparência e à conservação na cidade (2009-2010, de 1 a 10)

Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, IRBEM, 2011

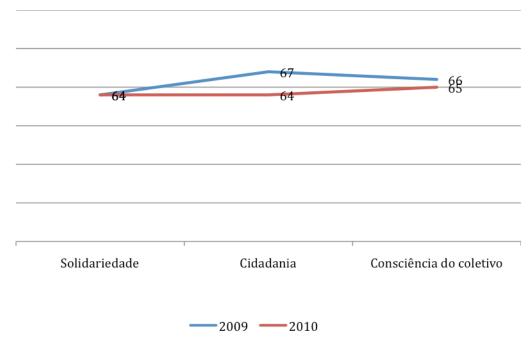
Outro aspecto saliente na pesquisa é a percepção - ou melhor, a percepção da falta - de um sentimento sólido de coletivo, de solidariedade, de responsabilidades compartilhadas, em suma, de cidadania. A noção de que São Paulo é mais uma terra de ninguém do que uma de todos é sugerida pelo fato de que tanto em 2009 quanto em 2010, as notas relativas a esses quesitos ficaram abaixo de 5,0 - e cerca de dois terços dos respondentes declararam-se totalmente insatisfeitos com os itens expostos pelo entrevistador - o que não deixa de evocar o fato de cerca de metade dos residentes desejar mudar da cidade, conforme explicitado acima. (Gráficos 16 e 17)

GRÁFICO 16 – Percepção de solidariedade, cidadania e consciência do coletivo em São Paulo (2009-2010, escala de 1 a 10)



Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, IRBEM, 2011

GRÁFICO 17 – Percentual de "insatisfação total" ante os aspectos de solidariedade, cidadania e consciência do coletivo em São Paulo (2009-2010)



Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, IRBEM, 2011

Por fim, os motivos de insatisfação com a cidade são tão complexos, variados e entremeados, que no ano de 2009 não menos de 79% dos itens abordados pela

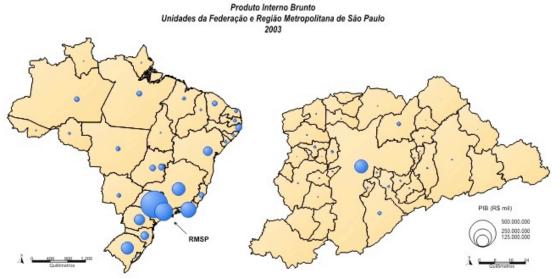
pesquisa se encontravam abaixo de 5,5, percentual que em 2010 apresentou queda considerável para um ano, porém ainda na marca de insustentáveis 73%.

4.2 – Inovações

Responsável por 12,02% do PIB nacional (IBGE, 2007), o município de São Paulo ocupa sabidamente posição de destaque na economia brasileira (Imagem 19). Considerando-se o Estado de São Paulo, a capital responde por cerca de 35% de toda a riqueza paulista gerada, cifra que atinge 57,3%, em se contemplando os demais municípios da Região Metropolitana (Fundação Seade, base 2004).

Os números de São Paulo são sempre gigantescos, e na economia isso não é exceção. Segundo a São Paulo Turismo (SP Turis), a cidade oferece cerca de 240 mil lojas, 79 shoppings, 59 ruas especializadas em mais de 51 segmentos, 4 mil farmácias, 900 feiras livres semanais, 864 mil transações diárias de cartão de crédito, 1.931 agências bancárias e 34 mil indústrias. Porém, tendo em vista a desigualdade de distribuição de empregos e renda, entre os distritos da cidade, tomar as cifras gerais mencionadas seria por si inconclusivo.

IMAGEM 19 - Distribuição do PIB, por unidades da federação e na Região Metropolitana de São Paulo (2003)



Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. Município em mapas. Série temática: economia urbana

Sendo assim, é preciso analisar o que São Paulo oferece, à luz de dois focos atinentes à temática desta tese:

- dialogando com as *conexões*, entender as desigualdades econômicas intraurbanas. Para isso, serão utilizadas as distribuições de ocupações, ocupações especializadas e valor adicionado, tendo por fonte dados da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano.
- No que diz respeito especificamente às inovações, identificar o quanto da pujante economia paulista advém de setores de ponta, em especial os associados à economia criativa. Neste quesito o estudo terá por base primordial os números de economia criativa levantados pela Fundação Seade, para o Brasil, o Estado de São Paulo, a Região Metropolitana e a capital.

O mapa de distribuição do número de empregos formais apresenta uma forte concentração nas regiões Central, Oeste e em parte da Sul. O quadro não muda significativamente quando se trata da distribuição percentual de empregos formais especializados, embora seja possível detectar uma certa mancha de difusão e alguns bolsões de emprego mais esparsamente localizados, em especial em alguns polos da zona Leste (Imagem 20).

2004

2004

2004

2004

2004

2004

2004

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

2008

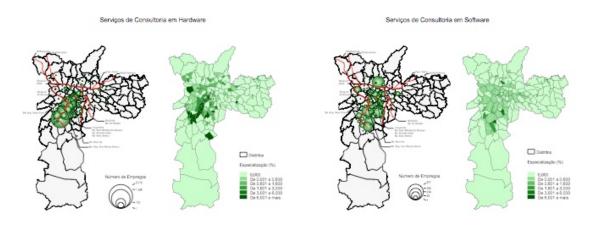
IMAGEM 20 - Distribuição de empregos formais (esq.) e de empregos formais especializados (dir.), 2004

Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. Município em mapas. Série temática: economia urbana

Quando se busca fazer um recorte setorial, os dados são escassos. Tomando como ilustração um exemplo disponível - quanto à distribuição de empregos formais nos serviços de consultoria de *hardware* e *software* -, reitera-se a presença marcante dos distritos centrais, embora com alguns pontos de destaque nas regiões Oeste e

sobretudo Sul. Seja como for, em qualquer dos mapas é notável a concentração de empregos em regiões específicas da capital. (Imagem 21)

IMAGEM 21 - Distribuição de empregos formais, por serviços de consultoria de hardware (esq.) e software (dir.), 2004



Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. Município em mapas. Série temática: economia urbana

Outra análise pertinente - e que só faz reforçar as cores do quadro paulistano oferecidas pela distribuição de empregos - tange à distribuição de valor adicionado, por setores de atividade. Nota-se, na Imagem 22, uma clara concentração do valor adicionado gerado pelos três setores produtivos, no mesmo perímetro constituído por distritos centrais e das regiões Oeste e Sul, ainda mais acirrada em se tratando do setor de serviços.

Trazendo mais dinamismo à análise, é importante considerar a progressão dos traços econômicos da cidade.

Para Bógus e Pasternak (2009), a evolução metropolitana de São Paulo pode ser dividida em quatro fases. A primeira, dos anos 1930 até fins da Segunda Guerra Mundial, propiciou a formação de áreas de concentração industrial, distribuídas ao longo dos eixos da Estrada de Ferro Santos-Jundiaí e da Estrada de Ferro Sorocabana, integrando em um contínuo urbano os municípios de São Paulo, Osasco, São Caetano do Sul e Santo André.

A segunda fase foi marcada pela expansão metropolitana, estendendo-se do final da Segunda Guerra Mundial, até o início dos anos 1960. Datam dela as rodovias estaduais e federais e a aceleração do processo de localização industrial a elas vinculado.

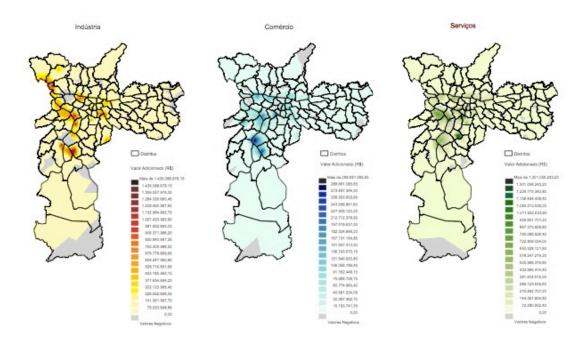


IMAGEM 22 - Valor adicionado, por setores de atividade (2001)

Fonte: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. Município em mapas. Série temática: economia urbana

A terceira fase, ocorrida entre 1960 e 1980, foi marcada pela estruturação de blocos de atividades industriais, com a liderança da indústria automobilística, tendo em seu epicentro a região do ABC paulista.

Por fim, para as autoras, a quarta fase, iniciada nos anos 1980, assistiu à desconcentração das atividades industriais e da população, à inserção do país no mundo global e ao crescimento das atividades terciárias, dando a São Paulo a alcunha de "metrópole dos serviços".

De fato, no município de São Paulo concentram-se, também, as atividades financeiras de natureza global, as sedes dos maiores bancos nacionais e internacionais e da vasta maioria das grandes empresas multinacionais.

Caberia imaginar, agora, se São Paulo não estaria em meio a um processo característico de uma quinta fase - de transformação para uma economia criativa, mais fortemente embasada nos setores quaternário e quinário, conforme discutido no Capítulo 1.

Para analisar essa questão, vale considerar com particular atenção os dados produzidos pela Fundação Seade, relativos à economia criativa no Estado de São Paulo, na Região Metropolitana de São Paulo e na capital. É importante, porém, explicitar que os setores contemplados por essa análise abrangem os setores possíveis, conforme a constituição da base de dados da instituição e não

necessariamente são os indicadores ideais. De fato, os setores aqui abordados contemplam edição, impressão e reprodução de gravações; fabricação de produtos químicos diversos; fabricação de material eletrônico e de aparelhos e equipamentos de comunicação; fabricação de aparelhos, instrumentos e materiais óticos, fotográficos e cinematográficos; fabricação de produtos diversos; atividades de informática; publicidade; outros serviços; produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo; distribuição e projeção de filmes e de vídeos; atividades de rádio; atividades de televisão; outras atividades artísticas e de espetáculo; atividades de agências de notícias; bibliotecas, arquivos, museus e outras atividades culturais.

Pode-se questionar a incorporação de alguns setores, em detrimento de outros, mas seja como for, são os únicos (e portanto os melhores) dados disponíveis. Segundo eles, o Estado de São Paulo responde por 29,37% dos empregos formais do Brasil, cabendo ainda 16,33% dos empregos brasileiros à Região Metropolitana de São Paulo e 11,09% à sua capital. Já no que diz respeito especificamente a empregos em economia criativa, o Estado paulista passa a representar 37,89% dos empregos brasileiros, a Região Metropolitana de São Paulo torna-se responsável por 28,52% e o município de São Paulo, sozinho, gera 19,44% do total de empregos brasileiros nos setores criativos⁸². Números que não somente reiteram a competitividade relativa da cidade frente à média do país e sua contribuição em valor agregado, mas também refletem sua capacidade de especialização e atuação diferenciada em setores inovadores, ainda que não haja um olhar mais cuidadoso para o conjunto de setores considerados criativos no Brasil.

QUADRO 17 – Número e percentual de empregos em economia criativa - Brasil, Estado de São Paulo, RMSP e Capital (2005)

	Brasil	Estado de SP	RMSP*	Capital
No. de empregos em	482.822	182.944	137.696	93.846
ECONOMIA CRIATIVA				
% EMPREGOS	100,00	29,37	16,33	11,09
% EMPREGOS EM ECONOMIA	100,00	37,89	28,52	19,44
CRIATIVA				

^{*} Região Metropolitana de São Paulo

Fonte: Fundação Seade. Elaborado a partir de dados do MTE, RAIS 2005 - tabulação especial

-

⁸² Segundo estudo elaborado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008), com base em dados da RAIS 2006, o Estado de São Paulo teria 3,4% de seu PIB advindo dos setores criativos - ficando, em termos relativos, atrás do Rio de Janeiro, cujo PIB criativo chegaria a 4,0%. São entendidas por indústrias criativas: expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial, *software* e computação, arquitetura, *design*, moda, publicidade. Embora focado em setores mais pertinentes à análise aqui apresentada, o estudo não apresenta dados municipais.

Os números acima podem ser complementados pelos que identificam a participação da economia criativa no total das ocupações do Brasil, do Estado de São Paulo e da Região Metropolitana de São Paulo, sendo respectivamente de 3,5%; 5,7%; e 7,7%. Nota-se, assim, que a participação das ocupações em economia criativa na RMSP é mais do que o dobro da que se perfila no caso brasileiro.

QUADRO 18 – Participação da economia criativa no total das ocupações - Brasil, Estado de São Paulo e RMSP (2005)

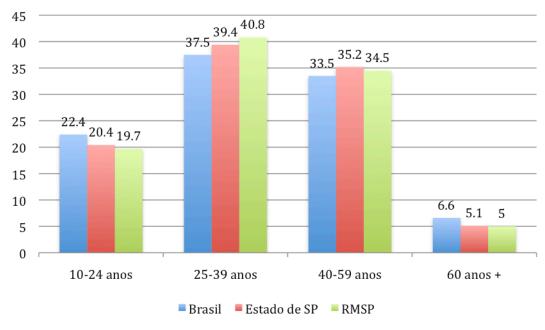
	Brasil	Estado de São Paulo	RMSP*
PERCENTUAL	3,5	5,7	7,7
Número	3.113.392	1.124.058	721.964

^{*} Região Metropolitana de São Paulo

Fonte: Fundação Seade. Elaborado a partir de dados do MTE, RAIS 2005 - tabulação especial

No que diz respeito à distribuição de ocupações por faixas etárias, é possível concluir que o perfil de trabalhadores empregados nos setores criativos é relativamente jovem, com predominância na faixa dos 25 aos 39 anos. Isso se dá tanto no caso do Brasil, quanto no do Estado de São Paulo ou ainda na Região Metropolitana de São Paulo. (Gráficos 18 e 19)

GRÁFICO 18 – Total de ocupações, por faixas etárias - Brasil, Estado de São Paulo e RMSP (2006, em %)



Fonte: Fundação Seade, a partir de dados do IBGE. PNAD 2006 - tabulação especial

Ao passo que a segunda faixa mais representativa de ocupações em geral é a de 40 a 59 anos, no caso da economia criativa esta se concentra entre 10 e 24 anos.

50 41.6 42.6 43 40 28.4 28.3 28.5 30 26.3 25.7 24.3 25 20 15 10 3.7 3.5 4.2 5 10-24 anos 25-39 anos 40-59 anos 60 anos +

GRÁFICO 19 – Total de ocupações em economia criativa, por faixas etárias - Brasil, Estado de São Paulo e RMSP (2006, em%)

Fonte: Fundação Seade, a partir de dados do IBGE. PNAD 2006 - tabulação especial

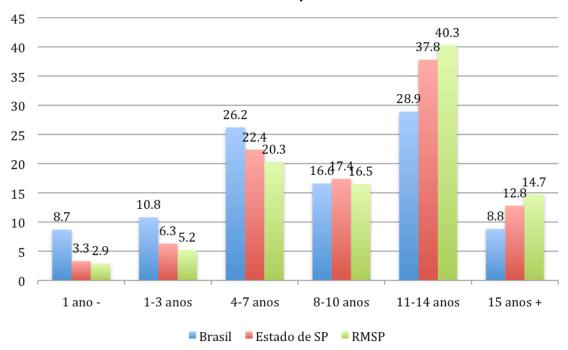
A economia criativa apresenta, assim, potencial majorado de inclusão de jovens profissionais - o que é absolutamente fundamental, tendo em vista a taxa de crescimento da população brasileira ainda ser positiva.

■ Brasil ■ Estado de SP ■ RMSP

Além de os trabalhadores dos setores criativos tenderem a ser mais jovens do que a média, também são proporcionalmente mais qualificados. Como se observa nos Gráficos 20 e 21, somente 28,9% dos trabalhadores brasileiros empregados têm entre 11 e 14 anos de escolaridade; esse percentual é catapultado para 46,3%, em se tratando de um trabalhador da economia criativa.

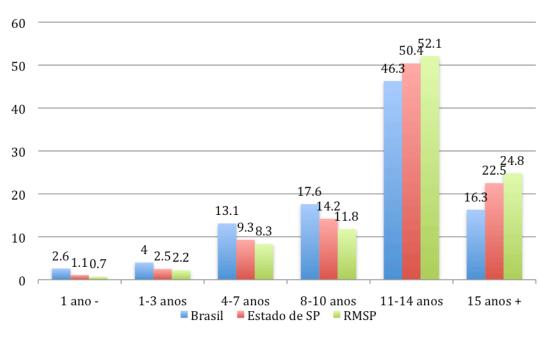
Constatação semelhante ocorre no Estado de São Paulo, onde o percentual de ocupados com de 11 a 14 anos de escolaridade passa de 37,8% (economia em geral) para 50,4% (economia criativa), bem como na Região Metropolitana de São Paulo (de 40,3% para 52,1%, respectivamente).

GRÁFICO 20 – Total de ocupações, por anos de escolaridade - (2006, em%)



Fonte: Fundação Seade, a partir de dados do IBGE. PNAD 2006 - tabulação especial

GRÁFICO 21 – Total de ocupações em economia criativa, por anos de escolaridade - Brasil, Estado de São Paulo e RMSP (2006, em%)



Fonte: Fundação Seade, a partir de dados do IBGE. PNAD 2006 - tabulação especial

Já os trabalhadores menos qualificados, ou seja, com menos de um ano de escolaridade, representam 8,7% dos ocupados no Brasil, 3,3% dos ocupados no Estado de São Paulo e 2,9% dos ocupados na Região Metropolitana de São Paulo - percentuais que se reduzem para 2,6%; 1,1%; e inexpressivo 0,7%, respectivamente, no caso das ocupações na economia criativa nessas regiões.

Dando continuidade à análise, nota-se um perfil distinto de posição na ocupação, entre os trabalhadores empregados na economia como um todo e nos que exercem suas profissões na economia criativa (Gráficos 22 e 23). Nesta, praticamente não há funcionários públicos (inclusive pela leniência do setor público em despertar para a criação de departamentos ou órgãos voltados à economia criativa). Os funcionários públicos respondem por 6,3%; 5,6% e 5,1% das ocupações no Brasil, no Estado de São Paulo e na RMSP, respectivamente, enquanto não passam de 0,9%; 0,6% e 0,2% das ocupações, em se tratando de setores criativos.

50 45.745.7 45 40 36.3 35 31.7 $26.6^{27.4}$ 30 25 21.2 20 16.716.8 15 10 6.3 5.6 5.1 4.5 5.4 5 5 0 Com carteira Func. público Conta própria Empregador Outros

GRÁFICO 22 – Total de ocupações, por posições na ocupação - Brasil, Estado de São Paulo e RMSP (2006, em %)

Fonte: Fundação Seade, a partir de dados do IBGE. PNAD 2006 - tabulação especial

Por outro lado, o percentual de funcionários da economia criativa com carteira assinada, atuantes por conta própria ou ainda empregadores é superior às cifras apresentadas na economia em geral, seja na esfera federal, na estadual ou na metropolitana.

■ Brasil ■ Estado de SP ■ RMSP

As diferenças mais pronunciadas ocorrem entre os funcionários com carteira assinada - que, no caso da economia criativa, atingem quase metade das posições no Brasil (44,7%) e passam de metade, em ocupações paulistas (53,6%) e da metrópole paulistana (53,7%).

60 53.653.7 50 44.7 40 30 25.8 22.3 21.3 ²⁰ 18.3 18.9 20 10 6.3 6.9 6.5 0.9 0.6 0.2 0 Com carteira Func. público Conta própria Empregador Outros ■ Brasil ■ Estado de SP ■ RMSP

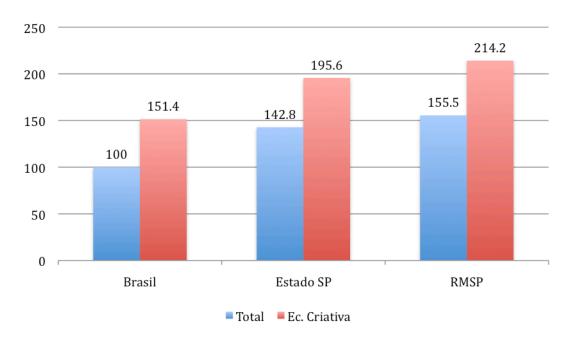
GRÁFICO 23 – Total de ocupações em economia criativa, por posições na ocupação - Brasil, Estado de São Paulo e RMSP (2006, em %)

Fonte: Fundação Seade, a partir de dados do IBGE. PNAD 2006 - tabulação especial

Por fim, o rendimento médio mensal do trabalhador da economia criativa é superior ao do trabalhador da economia como um todo, em qualquer das três esferas analisadas - o que não surpreende, tendo em vista a correlação entre anos de escolaridade e nível de renda.

Já no que diz respeito à diferença de rendimento do trabalhador, entre o Estado de São Paulo e o Brasil, é de 42,8% na economia e de 29,2% na economia criativa; entre a RMSP e o Brasil a diferença também diminui, de 55,5% para 41,5%; entre a RMSP e o Estado de São Paulo, porém, permanece praticamente estável, passando de 8,9%, na economia em geral, para 9,5%, na economia criativa. (Gráfico 24)

GRÁFICO 24 – Índice do rendimento médio mensal do trabalho principal (Brasil Total = índice 100, ano 2006)



Fonte: Fundação Seade, a partir de dados do IBGE. PNAD 2006 - tabulação especial

Em se tratando de um conjunto de setores mais especializados, com maior número de anos de escolaridade e, por decorrência, mais bem remunerados, vale mencionar o papel fundamental da educação, em uma análise sobre a economia criativa paulistana. E esse é um ponto visceralmente preocupante.

A educação no município de São Paulo, segundo o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica de 2009, é simplesmente péssimo. Em nossa rede de escolas públicas federais, atingimos a nota 5,5; na de escolas estaduais, 5,2; na das municipais, 4,7; na rede pública, 5,0.83

É evidente que se a educação paulistana apresenta alguma vantagem frente à brasileira (o que não é motivo de êxtase, dado que o Brasil aparece em 88° lugar no Índice de Desenvolvimento da Educação)⁸⁴, é francamente insuficiente para respaldar a cidade no desenvolvimento de uma estratégia ancorada em criatividade - sobretudo em uma época de acirrada concorrência internacional (Capítulos 1 e 2). Isso fica claro ao analisarmos o nível superior de educação. Segundo a Webometrics⁸⁵, a cidade de São Paulo sedia a melhor universidade do Brasil (e a

164

⁸³ As médias brasileiras de 2009 para a rede pública são de 4,4 (ensino fundamental); 3,7 (ensino fundamental); e 3,4 (ensino médio). Fonte: http://sistemasideb.inep.gov.br/resultado

⁸⁴ Índice elaborado pela UNESCO. Conforme dados do relatório de 2010 do programa Educação para Todos.

⁸⁵ http://www.webometrics.info

grande maioria de suas faculdades), bem como da América Latina, a Universidade de São Paulo. A instituição responde ainda por 42 dos 134 cursos de mestrado e doutorado nível 7 recomendados pela CAPES⁸⁶. Entretanto, em termos internacionais, a USP aparece apenas em 51° lugar, segundo o mesmo elenco da Webometrics.

Em suma, a educação paulistana, por mais que se destaque no contexto nacional, não consegue se equiparar ao nível internacional.

Questão complementar se refere à inadequação curricular. Muitas das profissões ditas criativas exigem abordagens transdisciplinares (unindo cultura, ciência e tecnologia, desenvolvimento e outras) ou uma revisão dos cânones tradicionalmente seguidos nas faculdades, a exemplo da própria economia. Muito se tem discutido economia da cultura e economia criativa, nos últimos seis ou sete anos - mas não foi possível localizar nas faculdades brasileiras sequer uma que ofereça a disciplina de economia criativa na graduação, ainda que como matéria eletiva.

4.3 – Conexões

4.3.1 - CONEXÕES INTRAURBANAS - TRANSPORTE/MOBILIDADE

A análise das conexões de São Paulo pode ser feita sob vários ângulos. O primeiro deles, por ser provavelmente o que mais exaspera e desanima o residente paulistano, diminui a produtividade da economia e lhe tolhe muita capacidade criativa é a da seara dos transportes intrametropolitanos. Em outras palavras, problemas de mobilidade interna, o que não deixa de ser um contrassenso, em uma cidade que nasceu como ponto de convergência de caminhos, como nos lembra Toledo, B. (2007), mencionando relato de Pierre Denis, datado de 1911.

Nesse ponto do planalto comodamente acessível em relação à costa se cruzam e se enlaçam o caminho do rio pelo Paraíba, o caminho de Minas pelo passo de Bragança, o caminho do norte em direção a Goiás, que segue o rebordo ocidental da Mantiqueira; na depressão permeiam o caminho de Mato Grosso pelo Tietê e o caminho dos campos meridionais por Sorocaba. De geração em geração o tráfico multiforme mantido em todas estas vias alimentam a cidade de São Paulo. (p.13-14)

De lá para cá, os caminhos se multiplicaram e, com eles, os números absolutos de transporte na cidade: 37 mil táxis; 15 mil ônibus urbanos; 1.335 linhas de ônibus; 28 terminais de ônibus; 5 linhas de metrô; 270 kms de linhas de trem; a segunda maior frota de helicópteros do mundo; 44 empresas aéreas.

-

⁸⁶ http://www.capes.gov.br/cursos-recomendados

Do absoluto impressionante ao relativo insuficiente, a mobilidade tornou-se um paradoxo paulistano, que infelizmente a malha e a qualidade do transporte público não ajudam a reverter. O Gráfico 25 nos mostra que entre 1967 e 1997 houve uma queda de 68,1% para 51,2% no número de viagens por meio coletivo, na RMSP. De 1997 para 2007 ocorreu uma tendência de reversão, quando as viagens por modo coletivo atingiram 55,3% do total. Mesmo assim, trata-se de uma cifra exageradamente baixa para uma cidade que sufoca de carros.

2007 55.3 44.7

1997 51.2 48.8

1987 56.1 43.9

1977 62.8 37.2

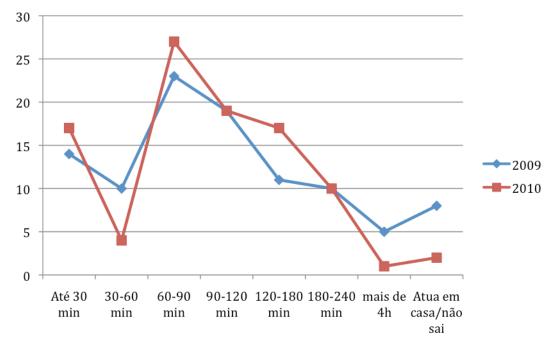
1967 68.1 31.9

GRÁFICO 25 – Evolução das viagens diárias por modo principal, RMSP (1967-2007, em %)

Fonte: Metrô, Pesquisa OD 2007

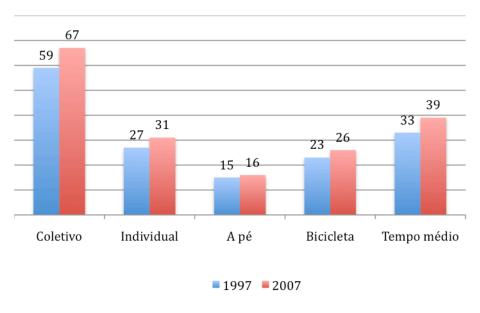
Segundo a já citada pesquisa Dia Mundial sem Carro e entrando no âmago dos dados de mobilidade, o tempo médio de deslocamento despendido para que um heróico trabalhador realize sua principal atividade do dia-a-dia (ida e volta) é um acinte. Praticamente metade dos entrevistados declarou desperdiçar até uma hora e meia (47% em 2009 e 48% em 2010) nesse trajeto. As médias são ainda mais insuportáveis, atingindo 116,51 minutos em 2009 (com variação de 73,16 minutos, para os moradores da região central, a 123,64, no caso dos moradores da zona Leste) e 108,58 minutos em 2010 (de 92,6 minutos, para os habitantes do centro, a 116,8 minutos, para os que residem na região Sul). São praticamente duas horas tolhidas diária e tristemente do trabalho, do lazer e da vida dos habitantes da cidade. (Gráfico 26)

GRÁFICO 26 – Tempo de deslocamento despendido para a realização da principal atividade diária na cidade de São Paulo (ida e volta, 2009-10, em minutos)



Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, "Dia Mundial sem Carro"

GRÁFICO 27 – Tempo médio das viagens diárias, por tipos (viagem simples, 1997-2007, em minutos)



Fonte: Metrô, Pesquisa OD 2007

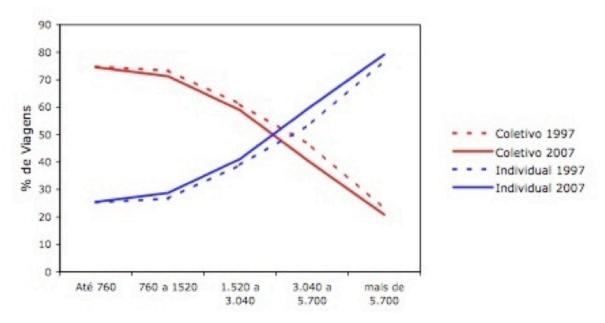
A média de 80 minutos por viagem completa (ou 39 por viagem simples) é corroborada pela pesquisa de origem e destino (OD) desenvolvida pelo Metrô de São Paulo, tendo por base o ano de 2007. Nota-se um incremento de seis minutos (ou

18%) frente à medida de 1997, quando o tempo médio por viagem simples batia em 33 minutos.

A pesquisa contempla nessa média os deslocamentos a pé e por bicicleta (presumivelmente para distâncias mais curtas e, portanto, percorridas com maior rapidez), individuais (com uma média de 31 minutos) e coletivos (levando em média mais do que o dobro do tempo dos deslocamentos individuais, ou 67 minutos). Observa-se que, de 1997 para 2007, todas as modalidades de transporte indicam crescimento no tempo médio das viagens diárias. (Gráfico 27)

Nota-se, ainda (Gráfico 28) uma correlação inversamente proporcional entre o nível de renda e o uso de transporte coletivo.

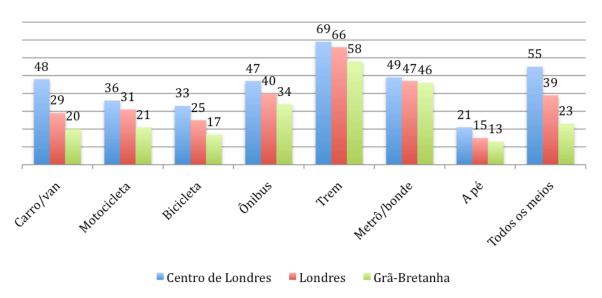
GRÁFICO 25 – Viagens motorizadas diárias por renda familiar mensal, RMSP (1997-2007, em R\$)



Fonte: Metrô, Pesquisa OD 2007

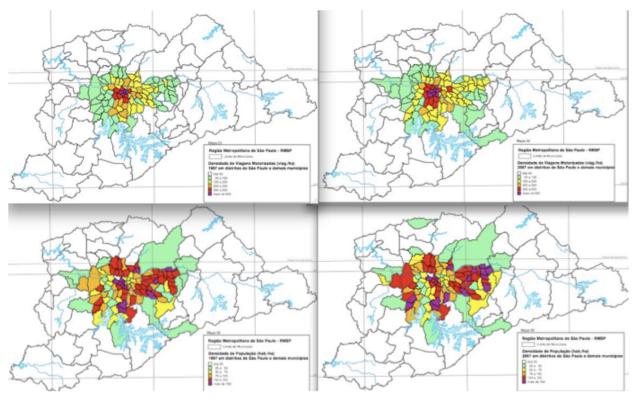
A título comparativo, vê-se no Gráfico 29 que, em Londres, cidade também de área extendida e que transvasa para a região metropolitana, a situação não é muito melhor. Conforme dados do Transport for London, o tempo médio diário despendido para ir ao trabalho foi, em 2006, de 55 minutos na área central de Londres e de 29 minutos, em Londres de modo geral, sendo especialmente moroso no caso do trem.

GRÁFICO 29 – Tempo de transporte para o trabalho em Londres e na Grã-Bretanha (outono de 2006, em minutos)



Fonte: Transport for London, "London Travel Report 2007"

IMAGEM 23 – Densidade populacional (hab/ha) e de viagens motorizadas (viagens/ha), 1997-2007



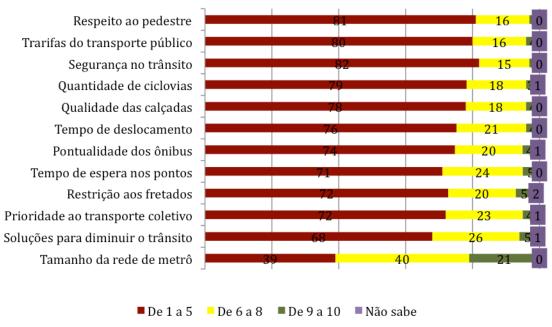
Fonte: Metrô, Pesquisa OD 2007

Voltando a São Paulo, percebe-se na Imagem 23 que a expansão das viagens motorizadas acompanha o crescimento da densidade populacional, representadas em ambos os casos pelas áreas vermelhas, em 1997- 2007.

Diante desse quadro, não espanta que a satisfação geral dos residentes em São Paulo com relação ao transporte/mobilidade, segundo a pesquisa IRBEM, tenha recebido nota 4,0, em 2009 e 4,2, em 2010. Da mesma forma, a satisfação quanto ao tempo disponível para lazer (mordido com voracidade pelos congestionamentos) recebeu nota 5,1, em ambos os anos de 2009 e 2010, tendo sido considerado "totalmente insatisfatória" para 58% e 59% da população, respectivamente.

Insatisfações específicas sobre os meios de transporte também são evidenciadas. Para 74% dos respondentes (2009 e 2010), a pontualidade dos ônibus é "totalmente insatisfatória". Some-se a isso o fato de o tempo de espera nos pontos de ônibus ser totalmente insatisfatória para 72% (2009) e 71% (2010) dos entrevistados; as soluções para o diminuir o trânsito desagradarem cabalmente 72% das pessoas (2009) e 68% (2010) e a prioridade ao transporte coletivo no sistema viário ser totalmente insatisfatória para 73% e 72% dos respondentes, nos anos respectivos. De fato, em 2010 todos os quesitos relacionados a transporte e mobilidade são majoritariamente insatisfatórias - das restrições aos fretados à qualidade das calçadas, da quantidade de ciclovias ao respeito ao pedestre. (Gráfico 30)

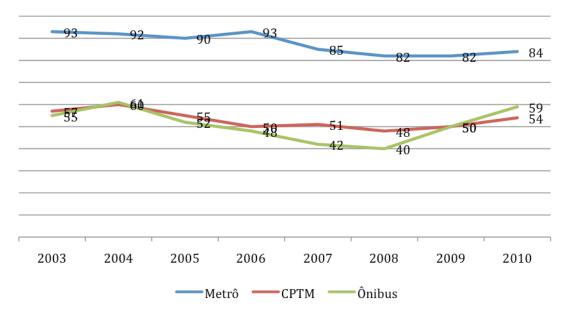
GRÁFICO 30 – Satisfação com aspectos relacionados à qualidade de vida em São Paulo - transporte/mobilidade (2010, em %)



Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, IRBEM 2010

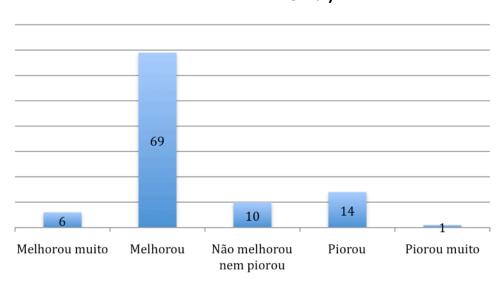
Vale ressaltar que a pesquisa IRBEM apresenta algumas disparidades de resultado frente aos apresentados pela pesquisa de origem e destino realizada pelo Metrô. Nesta, e tomando por base o período 2003-2010, nota-se uma satisfação geral entre os usuários do metrô (entre 93% e 84%, conforme o ano) e um grau de satisfação médio entre os usuários de ônibus e da CPTM. (Gráfico 31)

GRÁFICO 31 – Percentual de usuários que classificam o meio de transporte como bom ou excelente (2003-2010)



Fonte: ANTP/Toledo & Associados, "Pesquisa de imagem dos transportes na RMSP". 2010

GRÁFICO 32 – Sensação de melhoria no transporte público frente ao passado (2010, em %)



Fonte: Associação Nacional de Transportes Públicos/Toledo & Associados, "Pesquisa de imagem dos transportes na RMSP". 2010

Além disso, pesquisa desenvolvida pela Associação Nacional de Transportes Públicos, em 2010, revelou que 69% dos respondentes sentem alguma melhoria no transporte público, frente ao passado, aos quais devem ser somados os 6% que declararam haver melhorado muito. Em resumo, três em cada quatro residentes na Região Metropolitana de São Paulo observam melhorias no transporte público. (Gráfico 32)

Teatros

Centros culturais

66

26

8

Bibliotecas públicas

Cinemas

Cinemas

63

25

11

Equipamentos públicos esportivos

De 1 a 5

De 6 a 8

De 9 a 10

GRÁFICO 33 – Satisfação com aspectos relacionados à qualidade de vida em São Paulo – percepções de proximidade (2010, em %)

Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, IRBEM 2010

Por fim, é cabível imaginar que a questão da mobilidade de modo geral apresenta algum impacto sobre todas as variáveis relacionadas à sensação de "proximidade" - conceito subjetivo, que vai muito além da distância física. As distâncias, em São Paulo, parecem não ser mais medidas apenas em metros, mas sim em um binômio metros-minutos.

Embora não seja possível precisar em que grau se dá esse impacto, é interessante observar que a proximidade de equipamentos públicos para atividades de esporte foi julgada "totalmente insatisfatória" por 70% (2009) e 69% (2010) dos respondentes; a de cinemas, 73% (em ambos os anos); a de bibiotecas públicas, 67% (2009) e 64% (2010). (Gráfico 33, dados de 2010)

4.3.2 - CONEXÕES EXTRAURBANAS - TURISMO

As informações utilizadas para a análise dos fluxos turísticos na cidade de São Paulo foram extraídas de relatórios produzidos e/ou publicados pela São Paulo Turismo (SP de promoção turística e de eventos do Turis), empresa município. Complementarmente, também são mencionados dados obtidos junto ao São Paulo Convention & Visitors Bureau (que hospeda o site Visite São Paulo), em especial os que contabilizam em 11,3 milhões os visitantes à cidade em 2009 (9,7 milhões de turistas nacionais e 1,6 mihão de estrangeiros)87, representando um aumento de 37,8% em relação a 2004. Somente a título de comparação, a cidade de Londres, com população estimada em 7,5 milhões de habitantes, recebeu, em 2009, 10,8 milhões de turistas domésticos e 14,1 milhões de turistas internacionais, totalizando 24,9 milhões de visitas. (Visit London, 2009)

Segundo a São Paulo Turismo (2008b), a cidade se firmou líder americana em eventos internacionais ligados à Associação Internacional de Congressos e Convenções (base 2007). São Paulo, de fato, se consolidou como importante polo de eventos de negócios, esportivos e culturais, com montante significativo de participantes em vários eventos. (Quadro 19)

QUADRO 19 – Ranking de eventos em São Paulo - 2009 (em mil pessoas)

Posição	Evento	Público	Posição	Evento	Público
1	VIRADA CULTURAL	4.000	7	Salão Duas Rodas	240
2	Parada GLBT	3.500	8	Mostra de Cinema	200
3	RÉVEILLON PAULISTA	2.400	9	GP FÓRMULA 1	140
4	BIENAL DO LIVRO	728	10	Carnaval	110
5	Salão Automóvel	650	11	SP FASHION WEEK	100
6	BIENAL DE ARTE	535	12	HOSPITALAR	86

Fonte: Visite São Paulo, com base em números informados pelos organizadores dos eventos.

Para detalharmos os perfis e motivações dos turistas por terras paulistanas, é possível valer-nos de algumas pesquisas da SP Turis. O primeiro relatório digno de nota, "Dimensionamento e caracterização da demanda turística no município de São

-

⁸⁷ http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp

Paulo", apresenta diversas variáveis pertintentes a esta análise, utilizando essencialmente dados domésticos de 2005 e internacionais de 2006.

Segundo o relatório, o principal polo emissor de turistas rotineiros⁸⁸ para a cidade de São Paulo foi o próprio Estado de São Paulo (54,7%), seguido de Minas Gerais (10,8%), Santa Catarina (9,9%), Rio de Janeiro (6,6%) e Paraná (6,3%). Diante desse recorte, não é de estranhar que o meio de transporte privilegiado seja o terrestre, respondendo o carro por 43% das viagens desses turistas e o ônibus de linha por 23,8%. Revelação interessante é que a conexão desses turistas com a cidade não deixa de ter um vínculo afetivo, já que a casa de amigos e parentes é o meio de hospedagem preferido deles, além de 9,4% declararem ter imóvel próprio na cidade. Esse turista quase residente, por sua assiduidade e vivência do dia-a-dia paulistano, talvez seja o que constrói as pontes mais sólidas entre a cidade e o interior do Estado de São Paulo.

Quanto ao turista de viagens domésticas não rotineiras, os quatro principais polos emissores de turistas à cidade continuam sendo o próprio Estado (25,7%), Minas Gerais (13,7%), Rio de Janeiro (9,3%) e Santa Catarina (8,8%). Com uma média de visitas à cidade nem tão pouco rotineira assim (3,5 viagens anuais e 8,6 pernoites), chegam em sua maioria em ônibus de linha (41,7%), avião (23,3%) e carro (22,2%). A hospedagem em casa de amigos ou parentes tem taxa ainda mais elevada: 64,1%. Não causa espécie, dado que "visita a amigos ou parentes" é a principal motivação de viagem declarada (56,5%), seguida de negócios (22,5%), compras pessoais (19,1%), eventos profissionais (16%) e somente então eventos culturais, esportivos ou sociais (13%).

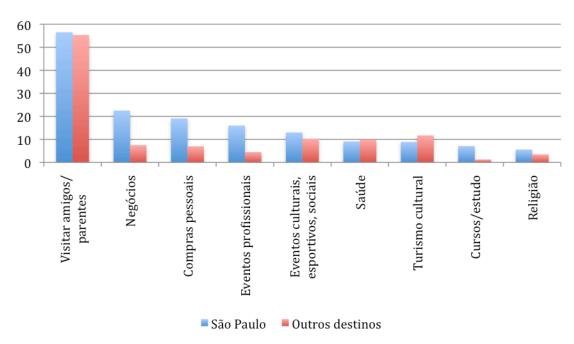
Quando se compara os motivos para realização da principal viagem doméstica, notase que a escolha por São Paulo se destaca frente à de outros destinos brasileiros nos quesitos negócios, compras pessoais, eventos profissionais e cursos/estudo. Segundo os dados dessa pesquisa, São Paulo não seria associada ao turismo de lazer e menos ainda ao turismo cultural, respondendo este item por tão somente 8,9% das menções, ante 11,6% dos demais destinos. (Gráfico 34)

Com relação ao turismo internacional, as menções a São Paulo são feitas quando o município é alvo do maior número de pernoites, ainda que não seja a única cidade visitada. Dos que elegem São Paulo como seu destino preferencial, 57,2% o fazem por motivo de negócios; 20,7% por visita a amigos ou parentes e somente 13,6% por lazer. (Gráfico 35)

_

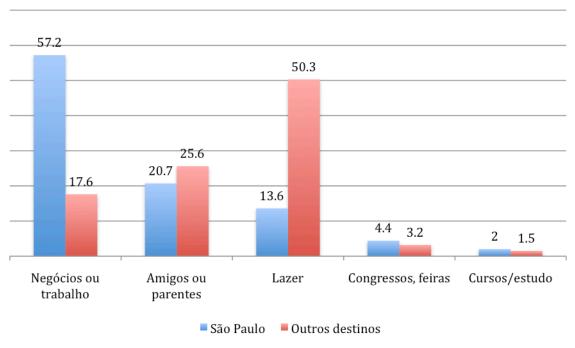
⁸⁸ Com frequência não inferior a 10 visitas anuais, cuja média de permanência é de 2,8 noites.

GRÁFICO 34 – Maiores motivos de realização da principal viagem doméstica - a São Paulo e a outros destinos, dados 2005 (em %)



Fonte: São Paulo Turismo, "Dimensionamento e Caracterização da Demanda Turística no Município de São Paulo". 2008

GRÁFICO 35 – Principais motivos de viagem do turista internacional - a São Paulo e a outros destinos, dados 2005 (em %)



Fonte: São Paulo Turismo, "Dimensionamento e Caracterização da Demanda Turística no Município de São Paulo". 2008

73% dos turistas internacionais em visita a São Paulo pernoitam em hotel, *flat* ou pousada, ante 55,1% dos que privilegiam os demais destinos. Outros 23% dos estrangeiros visitantes da Pauliceia se hospedam em casa de amigos ou parentes (27,1%, no caso de outros destinos). A média de permanência na cidade, dentre os que elegem São Paulo como destino preferencial, é de 8,5 dias.

Os maiores países emissores são Estados Unidos (19,1%), Argentina (12,3%), Alemanha (6,2%) e França (5,4%). Tendo em vista que a maioria dos turistas estrangeiros em São Paulo vem à cidade por questões de trabalho, não é de estranhar que 65% dos respondentes viajem sozinhos.

Em termos de números de passageiros, o aeroporto de Guarulhos respondeu por 18,7 milhões, em 2007, aos quais devem ser acrescidos os 15,4 milhões de viajantes que transitaram pelo aeroporto de Congonhas, totalizando 34,1 milhões no ano (o aeroporto de Heathrow, em Londres, o mais movimentado do mundo, teve 65,9 milhões de passageiros, em 2009⁸⁹). (Imagem 24)

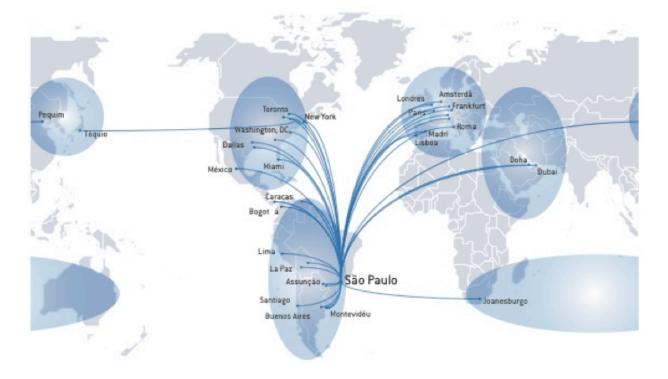


IMAGEM 24 – Voos internacionais diretos para São Paulo (2008)

Fonte: São Paulo Turismo, "Indicadores e pesquisas do turismo 2008 - Cidade de São Paulo"

_

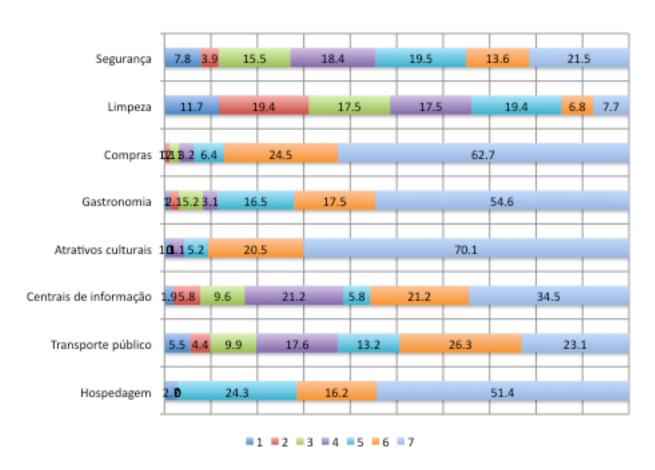
⁸⁹ http://www.heathrowairport.com

Em conclusão, o perfil de visitantes domésticos rotineiros se assemelha ao do turista de negócios clássico; os visitantes domésticos não rotineiros apresentam um forte vínculo com a família ou os amigos radicados na cidade; e o turista internacional, por fim, é em sua maior constituição um profissional a trabalho. São Paulo pode realmente ser a capital cultural do Brasil, se os critérios para que ganhe esse título estiverem relacionados à pujança de oferta de entretenimento, equipamentos culturais e gastronomia (embora o Rio de Janeiro e Salvador frequentemente clamem o mesmo título, por razões distintas). Resta, porém, que nos dados apresentados não se localiza um traço marcante de interesse dos turistas pela oferta cultural da cidade - as conexões turísticas são pautadas essencialmente pela economia da cidade, grande motivador de afluência. Os dados não revelam (ou ao menos não evidenciam) existir uma tendência de descoberta do lazer paulistano como subproduto do turismo de negócios. De fato, dos 13,6% de turistas que visitaram São Paulo por lazer, em 2008, somente 36,3% declararam tê-lo feito motivados por cultura - ou 4,9% do total. (São Paulo Turismo, 2008b)

Consideração especial deve ser devotada à Virada Cultural - que, complementarmente, atrai não apenas turistas, mas "turistas paulistanos", entendidos como residentes na cidade, que muitas vezes desconheciam os espaços visitados por ocasião da Virada Cultural. Analisando os dados de 2007 e 2008 (São Paulo Turismo, 2008b), percebe-se que o evento atraiu 26,2% de turistas, em 2007 e 28,5%, em 2008, com uma média de pernoites de 1,9 (2007) e 1,6 (2008). Ou seja, são turistas que vieram à cidade motivados especificamente pelo evento.

Eminentemente jovem (50,5% dos turistas da Virada Cultural de 2007 tinham de 18 a 24 anos e 29,6% da edição de 2008 tinham de 18 a 29 anos), o turista da Virada Cultural se hospeda, em sua maioria, em hotéis ou flats (54,8%, em 2007 e 59,1%, em 2008). O dado que mais salta aos olhos, dentre os específicos do evento, é que 70,1% dos participantes da edição de 2008 declararam que os atrativos culturais de São Paulo superaram com nota máxima (7, em uma escala de 1 a 7) suas expectativas. Compras e gastronomia também foram muito bem avaliados. As menções menos favoráveis disseram respeito em primeiro lugar à limpeza urbana, seguidas pela segurança pública e pelo transporte público. (Gráfico 36)

GRÁFICO 36 – Avaliação dos turistas da Virada Cultural 2008 quanto à cidade (escala de satisfação de 1 a 7, em ordem crescente, em %)



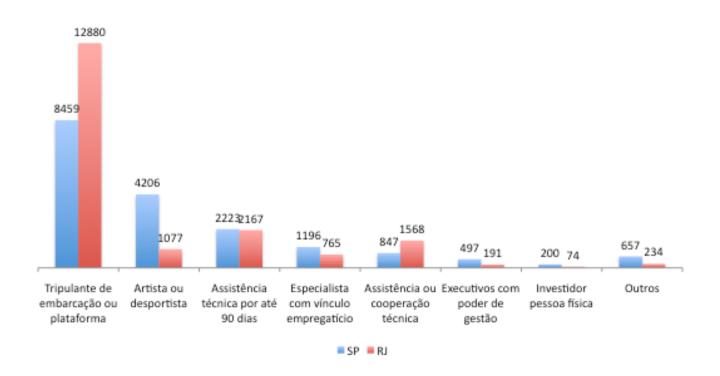
Fonte: São Paulo Turismo, "Indicadores e pesquisas do turismo 2008 - Cidade de São Paulo"

4.3.3 - CONEXÕES COM O MUNDO - TRABALHO E INVESTIMENTOS ESTRANGEIROS

As estatísticas divulgadas anualmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego revelam dois dados relevantes para indicarmos possíveis conexões entre São Paulo e o mundo. Infelizmente, as mesmas não são disponibilizadas por município, ocorrendo seu menor detalhamento por unidade federativa. Os dados aqui analisados refletirão portanto o Estado de São Paulo.

Como parâmetro, serão considerados também os dados atinentes ao Estado do Rio de Janeiro, em busca de uma possível diferenciação de perfil entre os estrangeiros que lograram obter autorização para trabalho no país. De fato, os dois Estados são os mais representativos em termos de concessões de autorizações.

GRÁFICO 37 – Número de autorizações de trabalho no país concedidas a estrangeiros - Estados de São Paulo e Rio de Janeiro (2009)



Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego

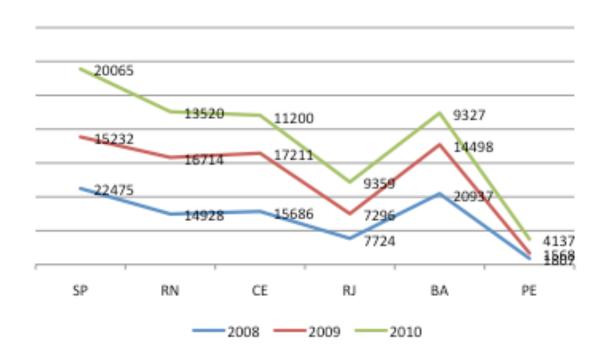
O que se nota é que não obstante o Rio de Janeiro tenha sido motivador de maior número de autorizações de trabalho a estrangeiros (18.956 em 2009), a vasta maioria destas (12.880, ou 67,9%) se destinaram a tripulantes de embarcações ou plataformas estrangeiras. Já em São Paulo, muito embora a participação de tripulantes também seja relevante (8.459, ou 46,3%), desperta a atenção o montante de artistas ou desportistas sem vínculo empregatício que solicitaram autorização de trabalho em terras paulistas (4.206, ou 23%). (Gráfico 37)

Com relação aos investimentos, os números apenas confirmam o quadro de pujança do Estado no contexto brasileiro, uma vez que a cidade concentra 63% das sedes dos grupos internacionais instalados no Brasil, bem como de 17 dos 20 maiores bancos, de 31 das 50 maiores seguradoras e aproximadamente 100 das 200 empresas de tecnologia, conforme divulgado pelo São Paulo Convention & Visitors Bureau. A BM&F Bovespa, que domina o mercado latino-americano, em setembro de 2010

tornou-se a segunda maior do mundo, em valor de mercado⁹⁰ (calculada pela multiplicação do número de ações pelo seu valor negociado).

Já em termos de investimentos de pessoas físicas, o Ministério do Trabalho e Emprego dá conta que o principal Estado brasileiro para investimentos de pessoas físicas é o de São Paulo, responsável por praticamente 1/4 dos investimentos realizados em 2010 (Gráfico 38 - dados fechados até 30/09/2010) e praticamente o dobro dos investimentos realizados nos Estados do Rio Grande do Norte e Ceará, sabidamente impulsionados pelo mercado imobiliário costeiro.

GRÁFICO 38 – Investimentos de pessoas físicas, 2008-2010, por unidades federativas (em R\$1.000)



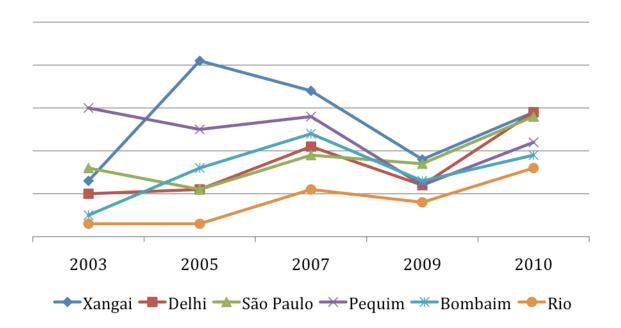
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego

Por fim, vale mencionar um levantamento junto a 500 empresas europeias, indagando em quais cidades não europeias elas tinham intenção de operar (dentre, evidentemente, aquelas nas quais ainda não estivessem presentes). Nota-se no Gráfico 39 que São Paulo, de 2003 a 2007, despertava interesse mediano, recorrentemente atrás de Xangai e Pequim. Já em 2009 a cidade virtualmente empatou no primeiro lugar, com Xangai e em 2010, com Delhi.

.

⁹⁰ Brasil Econômico, 24/09/2010

GRÁFICO 39 – Interesse das empresas europeias por investimento em cidades não europeias (2003-2010)



Fonte: Cushman & Wakefield, "European Cities Monitor", 2003/2010

4.4 – Cultura

4.4.1 - A IDENTIDADE PAULISTANA

Falar sobre a cultura de São Paulo requer, antes de mais nada, abordar sua identidade multifacetada, decorrência lógica das inúmeras formações, identificações e relações que se estabeleceram neste canto de chão.

O símbolo maior dessa identidade, que a forma e por ela é moldada, é a cultura. É a identidade cultural que nos serve de bússola para que possamos navegar por tantas outras culturas, sem que nos esqueçamos de quem somos, nesse processo constante de autodescoberta e auto-invenção.

Diante disso, a definição de identidades é usualmente permeada por adições e exclusões. A tarefa só ganha mais complexidade ao se aplicar a uma cidade como São Paulo, com suas urdiduras históricas, os fluxos imigratório e migratório massivos, a explosão demográfica de singularidade mundial e os jogos de interesses que promoveram construções imaginárias e esquecimentos ao fio das décadas. Da proibição do uso da língua local à criação do mito do gigantismo bandeirante; dos golpes identitários contínuos proferidos por Pombal, Vargas e pelo regime militar,

para mencionar apenas alguns, às levas intensas de culturas e valores que se acomodaram, ao longo de mais de um século de República.

É na construção dessa identidade "que ainda não é" (Ortiz, 1985), mas é várias ao mesmo tempo, que se situa o processo identitário paulistano, na constante busca do compasso entre ciclos socioeconômicos, reviravoltas políticas e ordens sociais que os representem.

Assim é São Paulo,

(...) uma cidade contra os ventos que nasceu fadada ao fracasso e ao isolamento, mas que a ação humana construiu como uma das maiores do mundo, em população e problemas, mas cuja identidade assim se esconde através de guetos e quebradas, embora se permita contar sua história cultural sob vários ângulos e enfoques. (...) garantindo um multiculturalismo avant la lettre e um cosmopolitismo futurista em tensão constante com um provincianismo nostálgico da antiga província. (Feijó, 2008, p. 15)

Cidade da transgressão ou do conformismo? Ambos, já que traz em suas veias os embates e paradoxos entre grupos, classes e identidades que se sobrepõem. Volátil, efêmera, mas com a persistência de quem sempre teve de lutar por sua sobrevivência — e não raro pela sobrevivência dos outros, em uma generosidade que não lhe é frequentemente reconhecida -, São Paulo é composta por traços marcantes e outros relegados ao esquecimento.

Dos mitos construídos em São Paulo, o mais estudado, difundido e alvo de críticas por vezes virulentasⁱ é o dos bandeirantes. Mal poderia imaginar Pero Lobo, quando em 1531 reuniu 80 homens para a partida com a primeira bandeira paulista, que a prática que encetava seria primeiro objeto de um sentimento identitário ufanista e, décadas depois, de execração.

As críticas mais acerbas posicionam a criação do mito dos bandeirantes no período áureo do enriquecimento paulista, que buscava na construção de um passado enaltecedor a estrutura que respaldasse o *status* presente e a projeção de um futuro glorioso. Do ponto de vista das elites, que à época conciliavam o poderio econômico ao político, o mito do bandeirante oferecia a garantia de um enobrecimento social que coroava essa posição.

Para Marins (2008),

Cronologicamente, o primeiro elemento proposto, já no Período Republicano, para identificar o caráter da cidade de São Paulo, foi a glorificação do passado bandeirante. O Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo e o Museu Paulista (conhecido por todos como Museu do Ipiranga) foram os principais difusores dessa interpretação, a qual baseou-se simultaneamente na produção de textos históricos e de obras de arte que celebravam os feitos dos velhos paulistanos nos séculos XVI

e XVII. (...) A idéia de que existem paulistas que descendem de bandeirantes, os chamados "paulistas quatrocentões", se opunha naquele momento aos milhares de imigrantes que entravam no Estado de São Paulo. Opunha-se, também, aos demais brasileiros, vistos como indolentes e parasitários da riqueza paulista. (p. 26)

Assim, os mesmos bandeirantes a quem na primeira metade do século passado se atribuíam os galões dos feitos nacionais, eram décadas depois tachados em conjunto de mercadores impiedosos de mão-de-obra viva.

Em termos geopolíticos, não se pode negar o impacto decisivo dos bandeirantes, o que se faz especialmente visível nos contornos territoriais do que viria a ser o Brasil. Se os bandeirantes expandiram suas frentes até chegar ao Piauí, à Amazônia e mesmo aos Andes (Zequini, 2004), os limites da Capitania de São Paulo passaram a contemplar partes dos atuais Estados do Rio Grande do Sul, a costa de Santa Catarina e Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Goiás, Tocantins e Minas Gerais, até ser paulatinamente desmembrada, na primeira metade do século XVIII. (Silva, 2004; Toledo R., 2003).

Dialogando com a criação do mito dos bandeirantes, outra construção apologética foi a dos barões do café. Diante de uma ordem político-econômica da qual eram o grande leme, os fazendeiros de café e suas famílias, herdeiros que se propunham ser dos gigantes de outrora, passavam também a gozar de distinção social por constituir uma aristocracia de cunho próprio.

Isso diferenciaria a identidade paulistana daquela trazida pelos imigrantes que aportavam em levas à cidade e também da dos demais brasileiros, que para cá afluíam.

Na Primeira República, a identidade de São Paulo esteve, pois, ao mesmo tempo oposta aos imigrantes forasteiros e também aos outros brasileiros. Mas a ascensão econômica e demográfica dos estrangeiros, os rumos políticos do País após o golpe de 1930 e o crescimento econômico iriam redesenhar profundamente a imagem da cidade após o fim da Primeira República. (Marins 2008, p. 28)

O colapso do regime econômico do café e a persistência da política de compra e queima de safras, em seus momentos finais, resultou em sua queda política, da qual a Revolução de 1932 é expressão emblemática. Esta, cujos traços patrimoniais permeiam o cotidiano dos paulistanos na presença física do Obelisco do Ibirapuera e na ocorrência anual do feriado de 09 de julho, parece ter diluído a distância que se estabelecia com o que era de fora, inclusive os estrangeiros, pois se estavam economicamente vulneráveis em decorrência da crise de 1929 e politicamente debilitadas após a golpe varguista de 1930,

Durante a Revolução, houve uma necessidade de diluir as diferenças internas em prol de um combate ao 'outro', que era então, um inimigo externo ao Estado de São

Paulo. (Marins, 2008)

Se os mitos paulistanos foram criados ao sabor dos interesses e jogos de poder, em contrapartida fatos memoráveis da história da cidade parecem ter caído no esquecimento, voluntário ou propositadamente, neste caso pautado pelas mesmas manipulações históricas que podem ter motivado os mitos. Dois exemplos são especialmente ilustrativos dessa questão.

Pouco se fala da Guerra dos Emboabas (1707/09), atiçada quando os paulistas pleitearam exclusividade na exploração das minas auríferas que haviam descoberto, não apenas pelo hoje território de Minas Gerais pertencer-lhes, como também por terem sido eles a descobri-las. A coligação de forasteiros de outras capitanias e Portugal foi vencedora no conflito, tendo o controle das minas passado à metrópole, que então instituiu, dentre outros tributos, a cobrança do quinto.

São Paulo, além da guerra, havia perdido em parte seu contingente, conforme nos lembra Toledo, R. (2003):

A situação desfavorável nas Minas empurrou os paulistas a duas outras notáveis descobertas: a do ouro do Cuiabá e, logo depois, de Goiás. Mas é preciso notar que, em se tratando da vila, ou melhor, da agora cidade de São Paulo, tais descobertas poucos benefícios traziam. Beneficiavam paulistas, quando beneficiavam, como já se disse, mas não São Paulo. A cidade cumpria o destino de, ao povoar o Brasil, plantando vilarejos ao longo e ao fim dos caminhos em que se aventuravam seus habitantes, despovoar-se a si mesma. (p. 209)

Da mesma forma, devota-se pouca atenção ao que foi o maior conflito armado desenrolado na cidade de São Paulo, a Revolução de 1924, não por menos apelidada de "revolução esquecida". É de surpreender que uma guerra que destruiu por bombardeio vários pontos da cidade e cujas marcas de bala ainda são visíveis em ícones da metrópole, como a Igreja de Santa Ifigênia e o Museu de Arte Sacra, seja relegada a plano tão subalterno. Ao passo que estados como Pernambuco e Rio Grande do Sul promovem cursos de história regional, é desalentador que seja praticamente ausente do currículo escolar dos paulistanos uma guerra que sitiou São Paulo por 23 dias, causou a morte de um terço de suas tropas e levou mais de 2.300 feridos a se internarem na Santa Casa (Cohen, 2007).

Se nessas adições e subtrações foi forjada a protoidentidade de São Paulo, seu ponto de fusão ocorreu há meio século.

Para Marins (2008),

A partir da década de 1960, os símbolos do passado, como os bandeirantes, declinaram em importância, pois o discurso do progresso e do trabalho cimentaram a idéia de uma identidade paulistana. Em meio às levas sucessivas de migrantes vindos dos estados do Nordeste, esses símbolos eram compartilháveis por qualquer

'indivíduo trabalhador', e que poderia se tornar, portanto, um paulistano, existe aqui uma certa porosidade em relação a presenças externas. O compartilhamento é cada vez mais uma tônica da cidade, marcada por identidades que se refazem a todo tempo, numa prática bem anterior aos circuitos atuais de globalização de referências ou práticas culturais. (p. 30)

Essa materialidade fluida das identidades paulistanas, que para alguns é vista como falta de uma identidade própria, emerge por outro lado caleidoscópica e abrangente, mas ao preço extremo de ser, como nosso patrimônio arquitetônico, de curtíssima memória. O que vale questionar é se é possível gerar amor e respeito por uma cidade cuja história não se conhece e portanto não se reconhece, bem como se essa ausência de enganchamentos com o imaginário paulistano não contribui para gerar a sensação de que esta é uma cidade de passagem.

4.4.2 - Presença e distribuição de equipamentos culturais na cidade

Como é alardeado com orgulho pela São Paulo Convention & Visitor Bureau, São Paulo transborda efervescência cultural - dos equipamentos culturais à gastronomia, do entretenimento à oferta de cursos. Abundam na cidade 12.500 restaurantes, 260 salas de cinema, 90 museus, 160 teatros, 39 centros culturais, 41 áreas de patrimônio, 41 festas populares.

Números gigantescos, como é o hábito paulistano, que ecoam a mensagem do Secretário Municipal de Cultura, Carlos Augusto Calil, contida no prefácio do Relatório de Gestão 2004-2008: "Sem provincianismo, podemos dizer que São Paulo é hoje uma grande metrópole cultural. Costumamos brincar que 'cultura é a nossa praia'".

Mas, mais uma vez, São Paulo é muitas. Para alguns há muito; para outros, muito pouco. Como é sabido por qualquer morador paulistano, ocorre enorme desigualdade na distribuição de infraestrutura, locais de produção e acesso à cultura. Quesitos que impactam diretamente na qualidade de vida urbana.

Com esta preocupação em vista, o Observatório Cidadão do Movimento Nossa São Paulo⁹¹ mapeou a presença de vários equipamentos culturais e sua distribuição no município, tendo por base dados da Secretaria Municipal de Cultura, do IBGE e da Fundação Seade.

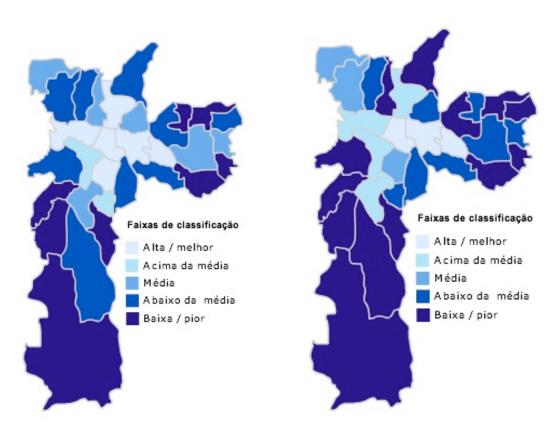
Conforme se observa nas Imagens 25 e 26, há gritante desigualdade até mesmo na disponibilidade de livros em acervos de bibliotecas e pontos de leitura municipais, por habitantes (respectivamente, de 7 a 14 anos e de 15 anos ou mais). No primeiro caso (Imagem 25) o fator de desigualdade entre subprefeituras é de 225,8, cabendo

_

⁹¹ http://www.nossasaopaulo.org.br/observatorio/indicadores.php?tema=2

destaque ao fato de que em três subprefeituras (Cidade Ademar, Paralheiros e São Mateus) não consta existir acervo de livros infanto-juvenis.

IMAGENS 25 e 26 – Distribuição de livros em bibliotecas e pontos de leitura municipais, per capita, de 7 a 14 anos (esq.) e de 15 anos ou mais (dir.), 2008



Fonte: Observatório Cidadão do Movimento Nossa São Paulo

Cidade Ademar e São Mateus tampouco têm acervos para leitores de 15 anos ou mais, segundo dados fornecidos pela Secretaria Municipal de Cultura (Imagem 26). A eles soma-se M'Boi Mirim, cuja presença de 0,003 livro por habitante pode francamente ser arredondada para zero. A Sé é o único distrito com mais de um livro por habitante (1,8), sendo a segunda colocada Mooca, com 0,66 livro por habitante. Nos acervos de livros para adultos, o fator de desigualdade entre subprefeituras chega assim a 500,5. Atente-se que para estes dois indicadores não é divulgado o fator de desigualdade entre distritos, que será empregado quando da análise dos próximos indicadores.

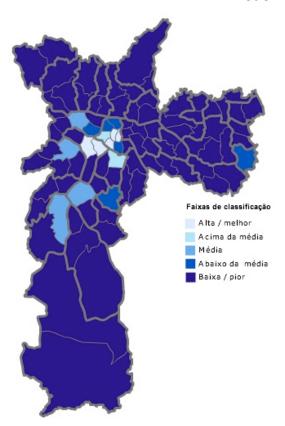
Se esses dados são estarrecedores, tendo em vista o papel da leitura para suscitar a crítica, o raciocínio lógico, a capacidade de síntese, de acesso à informação e de sua elaboração - em suma, de maior cidadania, engajamento e liberdade, entendida

como ampliação de liberdade de escolhas (Sen, 2004), os demais indicadores tampouco são róseos.

O indicador de cultura com mais baixo fator de desigualdade, dentre os que movem esta análise, refere-se à distribuição de centros, espaços e casas de cultura entre os distritos da cidade, cujo fator de desigualdade entre distritos é de 9,0 (ou de 28,9, entre subprefeituras). Quando se observa a Imagem 27, porém, o que se percebe é que não se trata de um fator de desigualdade comparativamente baixo por apresentar uma distribuição mais equânime dos equipamentos culturais, e sim de uma que revela a baixa presença desses equipamentos na vasta maioria dos distritos paulistanos. Em outras palavras, a média é nivelada por baixo, já que apenas 11 distritos têm mais de dois centros culturais ou casas de cultura, com destaque para Sé, Pinheiros e Jardim Paulista.

A imagem revela ainda a presença desses equipamentos em distritos usualmente desprovidos de infraestrutura cultural, a exemplo da Cidade Tiradentes e do Jardim São Luís, possivelmente pela presença de Centros Educacionais Unificados (CEUs), como se verá brevemente ao final desta seção.

IMAGEM 27 – Distribuição de centros, espaços e casas de cultura entre distritos de São Paulo (2009)

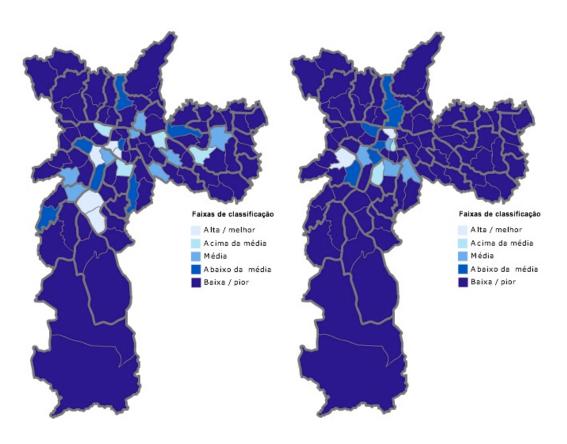


Fonte: Observatório Cidadão do Movimento Nossa São Paulo, com dados da SMC

Como seria de se esperar, em um país no qual apenas cerca de 8,0% dos municípios dispõem de ao menos uma sala de cinema, a presença de salas em cada distrito, sobre o total de salas da nossa cidade, também é bastante desigual. Aqui, porém, nota-se de forma mais precisa a existência de bolsões de classe média (ou, na nova forma de distribuição de faixas socioedemográficas, melhor seria dito das classes A e B) no município, contribuindo para a oferta de salas de cinema em 37 distritos da capital. Nestes, como Itaquera, Cidade Líder, Penha e Vila Sônia, os únicos outros equipamentos culturais elencados pelo levantamento são os acervos de livros em bibliotecas e pontos de leitura.

É de se supor que essa distribuição tenha relação também com a maior capilaridade de shopping centers no espaço urbano, tendo em vista o aninhamento dos complexos de cinema nesses centros. Com isso, o fator de desigualdade entre distritos é de 26,3 e, entre subprefeituras, chega a 26,4. (Imagem 28)

IMAGENS 28 e 29 – Distribuição de salas de cinema (esq.) e de museus (dir.) entre distritos de São Paulo (2009)



Fonte: Observatório Cidadão do Movimento Nossa São Paulo, com dados da SMC

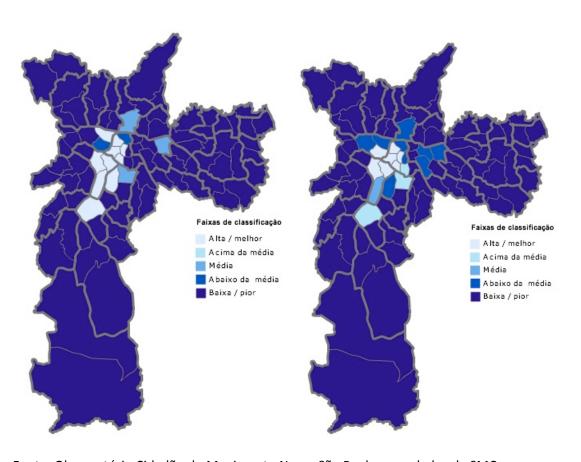
Com relação aos museus (Imagem 29), apenas 25 dos 96 distritos da cidade apresentam ao menos um dos 71 museus paulistanos arrolados aqui, cabendo

destaque ao Butantã (provavelmente pela presença da Universidade de São Paulo), que sozinho abarca 19 deles, seguido por um longínquo segundo lugar ocupado pelo Bom Retiro, com cinco museus. O fator de desigualdade entre distritos é de 19,0.

O quadro de desigualdades é mais acirrado quando se trata da distribuição de salas de shows e concertos (Imagem 30), notando-se a presença de 10 distritos com alta concentração desses equipamentos (destaque para Pinheiros, com 59 salas e Itaim Bibi, com 38), cinco na faixa intermediária de quatro a sete salas (Santana, Tatuapé, Vila Mariana, Bom Retiro e Perdizes) e uma vastidão de 81 distritos com de zero a três salas. Com isso, o fator de desigualdade entre distritos chega a 59,0.

Por fim, a distribuição das salas de teatro apresenta perfil apenas ligeiramente mais gradual (fator de desigualdade de 39,7), com sete distritos na faixa alta (destaque para a República, ao que consta com 40 salas), três acima da média, um na média e, por decorrência, 85 abaixo da média, dos quais 76 em situação pior, com de uma a três salas. (Imagem 31)

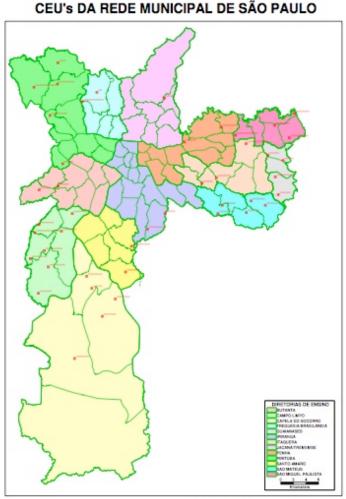
IMAGENS 30 e 31 – Distribuição de salas de shows e concertos (esq.) e de salas de teatro (dir.) entre distritos de São Paulo (2009)



Fonte: Observatório Cidadão do Movimento Nossa São Paulo, com dados da SMC

Diante do exposto, é evidente que São Paulo não é exatamente uma capital cultural, mas sim uma cidade com maravilhosas ilhas de equipamentos culturais, muitos deles de primeiríssima linha, em um mar de carências de infraestrutura cultural. Iniciativa louvável, nesse sentido e que portanto não pode deixar de ser mencionada, é a da construção dos CEUs - Centros Eduacionais Unificados, cuja proposta de educação abrange abrange acesso gratuito a alguns equipamentos culturais, como salas de teatro e espaços para oficinas. (Imagem 32)

IMAGEM 32 – Distribuição dos CEUs no município de São Paulo (2010)



SME/ATP/CI - Fev/2010

Fonte: Secretaria Municipal de Educação de São Paulo

Outra ação digna de nota é o Centro Cultural da Juventude, inaugurado em 2006, com a preocupação justamente de descentralizar o acesso à oferta de infraestrutura cultural. Nas palavras do Secretário Calil,

A descentralização dos espaços culturais não é hoje mais atendida pela rede de bibliotecas que se estabeleceu na cidade, principalmente até o decênio de 1970. A cidade se expandiu desde então e um enorme contingente de população não encontra na sua região cultura e lazer. Trata-se de uma população predominantemente jovem, que movimenta o Centro Cultural São Paulo com 800 mil visitas ao ano. (Secretaria Municipal de Cultural, 2010, p.6)

Muitas outras deveriam seguir essa linha, caso se pretenda minimizar o déficit de equipamentos culturais na capital paulista.

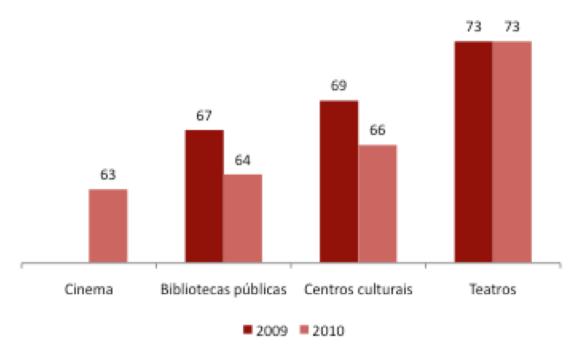
Análise complementar do acesso da população à cultura oferecida na cidade diz respeito à percepção de proximidade dos equipamentos. Aqui recorre-se novamente ao IRBEM - Indicadores de Referência de Bem-Estar no Município, 2008-2010, que contempla dois equipamentos de nosso interesse: biblioteca pública e parque ou praça. Ao serem perguntados se os têm perto de casa, os percentuais de concordância dos respondentes, no caso das bibliotecas, foram de 32%, 55% e 49%, respectivamente para os anos de 2008, 2009 e 2010. No melhor dos casos, como se vê, pouco mais de metade dos entrevistados.

Já quanto à presença de parque ou praça, não obstante apresente percentuais comparativamente mais elevados (78%, 76% e 75%), revela em última instância que um quarto da população se sente privada de áreas verdes - independentemente de seu tamanho ou qualificação. Um fator muito negativo na promoção da apropriação da cidade pela população e do convívio na comunidade. Em termos de urbanização e meio ambiente, nota-se a precariedade de contato até mesmo com árvores. Considerando-se os levantamentos de 2008, 2009 e 2010, respectivamente 15%, 12% e 16% dos respondentes declararam não ter árvores próximas às suas casas.

Avaliando agora a satisfação quanto à proximidade de outros itens ligados a cultura, em 2009/10 (ou, no caso do cinema, somente em 2010), nota-se que a vasta maioria da população se declara totalmente insatisfeita. (Gráfico 40)

A pesquisa também revela que, no binômio 2009-2010, 66% e 64% dos entrevistados, respectivamente, disseram estar totalmente insatisfeitos com a frequência com que participam de atividades culturais. Os percentuais de total insatisfação quanto à frequência a museus e exposições foram ainda mais expressivos, tendo atingido 75% (em 2009) e 76% (em 2010). É a melhor entender as práticas e a participação dos paulistanos na vida cultural da cidade que se dedica a próxima seção.

GRÁFICO 40 – Percentual de respondentes que se declaram insatisfeitos com a proximidade de equipamentos culturais, 2009-2010



Fonte: Nossa São Paulo/Ibope, IRBEM 2010

4.4.3 - PRÁTICAS E PARTICIPAÇÃO NA VIDA CULTURAL PAULISTANA

A pesquisa mais emblemática na temática das práticas culturais paulistanas foi desenvolvida em 2002 por Isaura Botelho e Maurício Fiore, editada pelo Centro de Estudos da Metrópole (e, infelizmente, não reeditada posteriormente).

A pesquisa revelou enorme desigualdade de acesso à cultura tradicional e grande correlação entre 22 práticas culturais e variáveis sociodemográficas, como nível de escolaridade, classe de renda, faixa etária e localização domiciliar.

Os dados levantados mostram que um residente no centro expandido de São Paulo - região onde concentram equipamentos culturais, melhor sistema de transporte e população com mais altos níveis de renda e escolaridade - tem 2,6 mais probabilidade de ser um grande praticante cultural do que um residente em outras regiões. Ademais, o habitante da área central tem chance 50% menor de não ter exercido nenhuma prática cultural externa pesquisa.

_

⁹² Abrangendo: ir ao cinema, ao circo, ao teatro, a espetáculos de dança (balé, dança moderna, dança popular), apresentações musicais (popular, concerto ópera), visita a museus, a exposições de arte, a cidades históricas e frequência a centros culturais e bibliotecas.

A pesquisa também revelou o predomínio das práticas domiciliares⁹³ frente às externas, em uma proporção de quatro para um, o que se concluiu ter sido facilitado pelo barateamento dos equipamentos eletrônicos. Trouxe à tona um outro dado importante acerca das práticas culturais paulistanas, esclarecendo que as práticas domiciliares e externas não competem entre si, mas se reforçam. De fato, 97% dos que apresentam alto índice de práticas externas são grandes ou médios praticantes⁹⁴ domiciliares e, da mesma forma, 97,1% dos pouco praticantes ou não-praticantes⁹⁵ domiciliares são também pouco ou não-praticantes externos. Essa é uma questão fulcral para o desenvolvimento de políticas públicas.

O mais estarrecedor é notar que 40,6% dos respondentes não realizaram nenhuma prática externa ao longo de um ano e que somente 18,9% da população entrevistada - ou seja, menos de 1/5 das pessoas - realizou quatro ou mais práticas externas em 12 meses, não obstante a oferta cultural variada. Já as práticas domiciliares apontam apenas 1,3% de não praticantes.

QUADRO 20 – Frequência de práticas domiciliares e externas (em %, 2002)

	Práticas		
	Domiciliares	Externas	
MUITO PRATICANTE	33,3	3,5	
MÉDIO PRATICANTE	32,1	15,4	
POUCO PRATICANTE	33,3	40,5	
NÃO PRATICANTE	1,3	40,6	

Fonte: Botelho e Fiore, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP"

Os dados apontam ainda que um grande obstáculo para a prática cultural fora de casa é não estar vinculado a uma atividade profissional ou de informação, incluindo aqui a aposentadoria e as atividades domésticas.

São casos em que a insuficiência de recursos financeiros assumem peso importante. Mas também o isolamento, o baixo nível de informação - propiciado pela falta de convívio com a própria cidade - podem ser consideradas condições que interferem negativamente na relação com o mundo exterior ao espaço doméstico. (Botelho; Fiore, 2002, p.15)

193

⁹³ Entendidas como: informática (uso de computador, acesso à Internet, jogos eletrônicos); leitura (revista, jornal, livro lido por prazer); audiovisual (televisão, vídeo ou DVD); música.

⁹⁴ Muito praticante é quem tem de 5 a 8 práticas domiciliares ou de 8 a 14 práticas externas; o médio praticante apresenta de 3 a 4 práticas domiciliares ou de 4 a 7 práticas externas.

⁹⁵ O pouco praticante apresenta de 1 a 2 práticas domiciliares ou de 1 a 3 práticas externas; o nãopraticante não apresenta prática.

QUADRO 21 – Práticas culturais em São Paulo, por gêneros e faixas etárias (em %, 2002)

Práticas	Total	Gênero			Id	ade (and	os)	
		Mas	Fem	15-19	20-24	25-39	40-59	60+
Externas	12,7	12,7	12,8	19,4	16,5	13,0	12,1	6,2
DOMICILIARES	46,6	47,5	45,7	53,4	53,9	50,4	43,7	33,1

Fonte: Botelho e Fiore, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP"

Nota-se ainda que as práticas culturais de modo geral decrescem com o avanço da idade (Quadro 21) e, embora sejam mais frequentes nas pessoas com mais alto nível de escolaridade e nas classes A e B (Quadro 22), mesmo nesses grupos nota-se uma baixa participação nas práticas externas. Apenas 29,6% dos respondentes com alto nível de escolaridade e não mais de 22% dos que pertencem às classes A e B exerceram ao menos uma prática cultural externa, nos 12 meses que antecederam o campo da pesquisa.

QUADRO 22 – Práticas culturais em São Paulo, por níveis de escolaridade e classes sociais (em %, 2002)

Práticas	Nível de escolaridade			Classe	(Critério E	Brasil)
	Baixo	Médio	Alto	A/B	С	D/E
Externas	5,3	15,4	29,6	22,0	11,0	5,4
Domiciliares	32,3	54,0	74,5	64,3	44,7	30,8

Fonte: Botelho e Fiore, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP"

Em termos setoriais, ir ao cinema é a prática externa mais popularizada em São Paulo. Cerca de 35% dos entrevistados foram ao cinema ao menos uma vez no ano anterior à pesquisa e 19,4% foram de uma a quatro vezes por mês.

Já as práticas relativas às artes plásticas, por exemplo, revelam que cerca de cinco em cada 10 entrevistados (44,7%) nunca estiveram em um museu (Quadro 23) e mais de seis em cada (64,7%) nunca foram a sequer uma exposição de arte (Quadro 25). Mesmo restringindo o foco sobre os respondentes com alto nível de escolaridade, 14,4% declararam nunca ter ido a um museu (Quadro 24) e 27,5% nunca terem ido a uma exposição de arte (Quadro 26). O não-público é, assim, avassalador - o que nos leva a pensar no papel que as escolas - públicas ou privadas - não estão desempenhando, de familiarização da criança com o universo artístico.

QUADRO 23 – Frequência de idas a museus, nos últimos 12 meses, por faixa etária (em %)

Foi?	Total			Idade (anos)	
SIM	14,0	17,0	16,5	14,2	14,2	9,3
Não	41,3	40,5	44,4	42,4	39,9	40,0
Nunca	44,7	42,5	42,5	43,4	45,9	50,7

Fonte: Botelho e Fiore, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP"

QUADRO 24 – Frequência de idas a museus, nos últimos 12 meses, por nível de escolaridade e classe (em %)

Foi?	Nível de escolaridade		Class	e (Critério E	Brasil)	
	Ваіхо	Médio	Alto	A/B	С	D/E
SIM	5,0	15,7	37,7	27,6	10,2	5,0
Não	34,5	48,1	47,9	46,8	43,7	32,5
Nunca	60,5	36,2	14,4	25,6	46,1	62,5

Fonte: Botelho e Fiore, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP"

A questão é tão mais grave, pelo fato de que um dos fatores mais decisivos de participação cultural de um adulto é se ele, quando criança, foi exposto ao universo cultural. Essa correlação é constatada não apenas pela presente pesquisa, como também pelas produzidas por outras instituições, como o National Endowment for the Arts ou a Wallace Foundation (ambas nos Estados Unidos).

QUADRO 25 – Frequência de idas a exposições de arte, nos últimos 12 meses, por faixa etária (em %)

Foi?	Total			Idade (anos)	
SIM	14,9	24,5	16,9	13,4	16,5	8,0
Não	20,4	20,6	25,2	23,1	18,0	14,6
Nunca	64,7	54,9	57,8	63,5	65,5	77,4

Fonte: Botelho e Fiore, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP"

QUADRO 26 – Frequência de idas a exposições de arte, nos últimos 12 meses, por nível de escolaridade e classe (em %)

Foi?	Nível de escolaridade		Classe (Critério Bras		Brasil)	
	Ваіхо	Médio	Alto	A/B	С	D/E
SIM	4,6	17,4	41,4	29,1	11,6	4,8
NÃO	11,3	28,5	31,1	28,0	21,0	11,6
Nunca	84,2	54,1	27,5	42,9	67,4	83,6

Fonte: Botelho e Fiore, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na RMSP"

Resta saber se ocorreu nos últimos anos alguma mudança significativa na frequência de visitas a museus e exposições de arte, em função da inauguração de museus bem recebidos na cidade, como o Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol ou ainda do esforço educativo da Bienal de São Paulo. Na ausência de prioridade ou interesse em desenvolver novos estudos e indicadores que nos permitam constituir uma série histórica, sobram as elocubrações e faltam os fatos acerca das práticas culturais na cidade de São Paulo.

4.4.4 - OFERTA CULTURAL E ESTÍMULO À MOBILIDADE

Diante do quadro de baixa participação em práticas culturais, seria de se perguntar os motivos de não participação. Estudos desenvolvidos em diversas instituições internacionais (Arts Council de Londres, National Endowment for the Arts em Nova York) buscam explorar as razões pelas quais o não-público não se converte em público. Os motivos elencados por eles são os mais variados, como pressão familiar, falta de transporte, desinteresse pela oferta, custo alto (fator altamente subjetivo), falta de tempo (também subjetivo e revelador de prioridades - encontra-se tempo para uma atividade e não para outra), falta de companhia, entre outros.

No Brasil, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) divulgou em fins de 2010 o caderno de cultura relativo ao Sistema de Indicadores de Percepção Social, fruto de uma pesquisa domiciliar no território brasileiro. O estudo analisa a percepção social sobre a organização urbana para a prática cultural; disposições culturais para o uso do tempo; percepções a respeito da oferta cultural; e frequência de práticas culturais.

⁹⁶Para fins desta tese, porém, os dados são de pouca aplicabilidade; primeiro, por consolidarem os dados em termos nacionais ou regionais (na região Sudeste, por exemplo, 53,8% dos respondentes declararam que os equipamentos culturais estão mal situados em relação ao local onde residem); segundo, por não separarem as respostas conforme a escala da cidade. Ao analisar de maneira conjunta as respostas de pequenas e grandes cidades, a que conclusão se chega com base no dado de que para 18,4% dos respondentes declaram que seu tempo livre é suficiente, mas "em geral não há nada de muito interessante a fazer"? É muito pouco provável que essa tenha sido a resposta de residentes em regiões metropolitanas, embora seja uma queixa comum em cidades de menor porte.

_

⁹⁶ Contactado, o IPEA informou não ter base estatística suficiente para repartir os números por tamanho de cidade.

Diante da ausência de dados mais concretos para o cenário paulistano e contando com a generosidade do Prof. Danilo dos Santos Miranda, Diretor Regional do SESC São Paulo, foi desenvolvido um projeto de pesquisa quantitativa, coordenado pela equipe da instituição, para analisar a atratividade da nova unidade do SESC Belenzinho junto a um público que ainda sequer conhecesse o bairro.

O Belenzinho, bairro de 6 km2, com população de cerca de 39 mil habitantes, situa-se na zona Leste de São Paulo - região onde há carência de infraestrutura cultural. Inicialmente houve a instalação de uma unidade provisória, na antiga fábrica da tecelagem Moinhos Santista, para onde foram transferidos os departamentos administrativos do SESC/SP. Após uma longa reforma de grandes proporções, a nova unidade e sede do SESC no Estado foi reinaugurada, em dezembro de 2010, em uma área de 50 mil m2. A proposta do local já nasceu ancorada à de deslocamento do olhar para a zona Leste. Nas palavras do Prof. Danilo,

A região merecia um SESC. E assim obrigamos a indústria cultural a vir para a zona leste. Para nós, essa unidade tem uma característica nova pela sua dimensão e localização, além de ser a maior unidade do País. (Missiaggia, 2010)

A pesquisa de campo foi desenvolvida entre os dias 16 e 22 de dezembro de 2010, nos períodos matutino, vespertino e noturno, junto a 934 frequentadores da nova unidade, com 12 anos de idade ou mais. A faixa populacional mais expressiva tinha de 21 a 40 anos (47,11%), seguida de usuários com entre 41 e 60 anos (30,3%). Setenta e cinco por cento dos respondentes declararam ir acompanhados, em sua maioria em casal ou com filho/s.

Os dados preliminares da pesquisa revelam que 17,8% dos respondentes nunca tinham ido ao Belenzinho, tendo o SESC sido o fator de atração para o deslocamento até o bairro. Confirma-se assim a capacidade de uma instituição de renome, como é o SESC/SP, de expandir os mapas mentais dos habitantes da cidade de São Paulo, ao tentá-los a se deslocarem na cidade, em busca de serviços de lazer de excelência e em instalações de primeira linha.

Outra conclusão interessante pode ser feita com base nos 77,9% de respondentes (728 pessoas) que declararam frequentar outras unidades do SESC na cidade. Percebe-se, pelos números levantados, que os edifícios e programações da instituição funcionam de fato em rede. Mais de metade dos respondentes (51,5%) disseram frequentar o SESC Itaquera, ainda que com regularidade variável, mas outras unidades espalhadas por regiões de São Paulo também foram mencionadas por usuários do Belenzinho, como foi o caso da Pompeia, na zona Oeste (34,2%), da Consolação, na região central (27,5%), da Vila Mariana, na zona Sul (24,6%) e de Santana, na região Norte (18,8%). Ofertas de lazer (esporte e cultural) parecem,

portanto, ser indutoras da diluição de barreiras mentais e geográficas, em especial em áreas servidas por diferentes modalidades de transporte público, como é o caso do SESC Belenzinho e da vasta maioria das demais unidades do SESC/SP. (Quadro 27)

QUADRO 27 – Frequência de visitantes do SESC Belenzinho junto a outras unidades do SESC na cidade de São Paulo (2010)

Unidade	Respostas	Percentual
ITAQUERA	376	51,6
Ромреіа	249	34,2
Consolação	200	27,5
IPIRANGA	181	24,9
VILA MARIANA	179	24,6
Santana	137	18,9
PINHEIROS	130	17,9
Carmo	112	15,4
Interlagos	104	14,3
CINESESC	54	7,4
Santo Amaro	24	3,3

Fonte: SESC/SP. Base = 934. Questão de múltipla escolha.

Por fim, percebe-se o grande potencial do SESC/SP como porta de entrada dos frequentadores ao universo das exposições de arte, debates e oficinas culturais, bem como de ampliação de repertório dos já frequentadores de outros espaços culturais. Dos 934 entrevistados, 56,2% (525 respondentes) declararam não frequentar nenhum museu ou espaço cultural na cidade, ainda que anualmente. Dentre os que responderam frequentar algum espaço cultural (409 entrevistados, ou 43,8%), a regularidade de maior expressão é mensal (33,5%), seguida da anual (26,9%). Somente 22% dos entrevistados declararam frequentar outros espaços culturais com frequência diária, semanal ou quinzenal; e 12,8% disseram ter ido "uma vez" a outro espaço cultural (Quadro 28)

QUADRO 28 – Frequência de visitas dos frequentadores do SESC Belenzinho a outros espaços culturais (2010)

Regularidade	Respostas	Percentual
DIARIAMENTE	10	2,4
SEMANALMENTE	53	13,0
QUINZENALMENTE	31	7,6
Mensalmente	137	33,5
Anualmente	110	26,9
Uma vez	52	12,7
EM BRANCO	16	3,9

Fonte: SESC/SP. Base = 409. Questão de múltipla escolha.

De forma esquemática, percebemos no Quadro 29 que São Paulo apresenta vários aspectos favoráveis e outros desfavoráveis à consideração da capital paulista como cidade criativa. Desenvolver seu potencial criativo dependerá de nossa capacidade de melhor aproveitarmos seus pontos positivos e enfrentarmos suas fraquezas.

QUADRO 29 – Quadro sinóptico dos aspectos favoráveis e desfavoráveis em inovações, conexões e cultura na cidade de São Paulo

	Aspectos favoráveis	Aspectos desfavoráveis
Inovações	* Pujança econômica. * Vantagem competitiva em setores de valor agregado. * Concentração de talentos criativos no cenário brasileiro. * Posição de destaque na economia criativa e na oferta de ocupações qualificadas. * Melhor índice escolar, frente à média brasileira.	* Baixo nível educacional, em especial quando comparado às médias internacionais. * Desigualdades geográficas na distribuição de empregos formais e valor adicionado.
Conexões	 * Polo de eventos nacionais e internacionais. * Atratividade do turismo de negócios. * Hub aéreo internacional. * Vantagem relativa em atração de talentos e investimentos externos. 	* Dificuldades de transporte intraurbano. * Falta de conexão com a cidade - insatisfação geral (aparência, conservação, consciência de coletivo, solidariedade) e vontade de morar alhures.

		 * Falta de conexão entre agendas públicas e privadas/governança compartilhada. * Diálogo insuficiente entre cultura e educação. * Turismo pouco associado ao lazer e a aspectos culturais.
Cultura	* Diversidade, quantidade e qualidade de oferta cultural. * Presença de equipamentos culturais de excelência. * Capacidade de mobilizar frequentadores entre áreas da cidade (Virada Cultural, SESC) e promover atuações em rede.	 * Identidade difusa. * Desequilíbrios na distribuição de pontos de produção e usufruto culturais. * Baixos índices de prática e participação culturais. * Insuficiente atuação dos equipamentos culturais em rede.

Esboçado esse panorama geral da análise de São Paulo como cidade criativa, cabe agora aprofundar o olhar, esmiuçando as conexões engendradas pela dinâmica de um setor que concilia inovações e cultura em sua essência: o das artes plásticas contemporâneas. É a isso que se dedicará o próximo capítulo

<u>CAPÍTULO 5 — EM BUSCA DE CONEXÕES — O VIÉS DAS ARTES PLÁSTICAS</u> CONTEMPORÂNEAS EM SÃO PAULO

Estamos vivendo em uma era de acesso, com uma quantidade infinita de informações. É uma era mágica. Eu sou de uma geração do período pós-moderno, cuja principal característica era ser dividido. Com duas grandes imagens. Uma virtual, que era a Cortina de Ferro; e uma real, que era o Muro de Berlím. (...) Eram rótulos. Como se você tivesse obrigação de optar por um lado. Eu queria ter o direito pleno de adotar questões de ambos os lados. Imagine a saída desse mundo, quando literalmente você presencia a queda das duas grandes certezas que marcavam este planeta dividido. Fícou um mundo sem fronteíras. Abre-se uma nova geografía. Não adianta só ter acesso à informação, é uma via de mão dupla. Você tem de tirar a fronteíra do acesso de dentro de você e construir o espaço da acessibilidade. E só há uma maneira de construí-lo: pelo encantamento. (Lúcia Py, entrevista)

5.1 – Artes plásticas contemporâneas - do objeto à sua conceituatextualização

5.1.1 - ESCOLHA DO OBJETO

Partindo da conclusão (Capítulo 4) de que São Paulo apresenta algumas características de uma cidade criativa, porém outras lhe faltam, em especial conexões de diversas vertentes, a postura mais usual seria elencar os fatores que deveriam ser resolvidos para alterar esse quadro, permitindo assim que a criatividade de São Paulo fosse aproveitada à altura do que a cidade merece. São questões recorrentes nas discussões envolvendo planejamento urbano, itens permanentes na pauta das associações que clamam pela melhoria na qualidade de vida na cidade, queixas constantes do cidadão comum: dificuldades de transporte e mobilidade de modo geral; baixo nível educacional; insegurança; disparidades íngremes no tecido econômico, social e cultural do espaço urbano; insuficiência de espaços públicos e áreas verdes; descaso, falta de transparência e descontinuidade de políticas públicas; modelos desgastados de governança, entre outras tão conhecidas.

São obviamente eixos motores da cidade, que ao não funcionar emperram a fluidez de sua seiva vital, formada pela energia e pelo empenho dos que vivem e acodem a São Paulo. Diante de tantas inadequações de magnitude acabrunhante, complexas e enredadas, a tentação é de condenar São Paulo à inviabilidade, enquanto essas questões não forem resolvidas. E, claramente, a cada quatro anos nas urnas e diariamente no exercício de cidadania, engajar-se em suas mudanças.

Mas basta? Em um momento no qual tanto se clama por criatividade, tanto se defende a necessidade de mudanças de paradigmas e de olhares, o que se propõe aqui é puxar um fio, desse imenso cipoal de variáveis que compõem a cidade, para buscar como alguns setores criativos específicos podem dar a uma nova fundamentação de São Paulo como cidade criativa. Buscar assim percursos alternativos, capilares, que pouco resolvem individualmente, mas muito resolveriam, se compusessem uma trama articulada de ações, com vistas a reforçar as conexões que a cidade já apresenta, minimizar as que hoje se fazem ausentes e diminuir a altura dos obstáculos apresentados também em inovação (baixo nível educacional, desigualdades de distribuição de valor adicionado) e cultura (desequilíbrios na distribuição de oferta cultural, baixa participação cultural, falta de uma atuação em rede dos equipamentos culturais).

O caminho aqui adotado como fio de análise - suficientemente sutil para deslizar do centro emaranhado de complexidades e desigualdades que caracterizam a metrópole paulistana, mas robusto o bastante para ser percebido como parte do DNA da cidade -, é dado por um viés setorial específico: o das artes plásticas contemporâneas.

Artes, por refletirem um setor cultural por si; artes plásticas, por apresentarem um sistema de organização menos difuso e com claras atuações comercial e institucional; contemporâneas, por trazerem em seu âmago a ousadia, o olhar alternativo, a ruptura com paradigmas consolidados - em suma, inovação, como se detalhará na subseção a seguir.

Sendo assim, a análise da dinâmica das artes plásticas contemporâneas na cidade, ao congregar cultura e inovação, nos servirá de sextante para investigar seu potencial de reforço da terceira característica das cidades criativas: a das conexões, em suas mais diversas manifestações e dimensões.

Para tanto, a próxima subseção conceituará artes plásticas contemporâneas, na forma como aqui serão referidas. A seguir, se detalhará a metodologia de análise do presente estudo, antes de se proceder a um esquadrinhamento da dinâmica desse setor.

5.1.2 - CONCEITUAÇÃO

Agamben (2009) recorre a Nietzche para defender que contemporâneo é aquele que não coincide perfeitamente com seu tempo, sendo concomitantemente inadequado e anacrônico - e seriam justamente essas as características que franqueariam ao contemporâneo a oportunidade de melhor perceber e apreender seu momento.

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela. (Agamben, 2009, p.59)

O contemporâneo traria em si essa dissonância possibilitadora de entendimentos do que aos outros não é dado ver ou compreender, do que está além do evidente, como um corpo etéreo, intangível, mas perceptível e sensível para alguns. Em sua poética descrição, Agamben disserta acerca da capacidade do contemporâneo de perceber a luz, onde outros veem as trevas:

No universo em expansão, as galáxias mais remotas se distanciam de nós a uma velocidade tão grande que sua luz não consegue nos alcançar. Aquilo que percebemos como o escuro do céu é essa luz que viaja velocíssima até nós e, no entanto, não pode nos alcançar, porque as galáxias das quais provém se distanciam a uma velocidade superior àquela da luz.

Perceber no escuro do presente essa luz que procura nos alcançar e não pode fazêlo, isso significa ser contemporâneo. Por isso os contemporâneos são raros. E por isso ser contemporâneo é, antes de tudo, uma questão de coragem: porque significa ser capaz não apenas de manter fixo o olhar no escuro da época, mas também de perceber nesse escuro uma luz que, dirigida para nós, distancia-se infinitamente de nós. (Agamben, 2009, p.64-5)

O contemporâneo traria em si, portanto, uma perspectiva permanente de inovação, capaz de, ao interpolar o tempo, transmutá-lo e reapresentá-lo a outros tempos, reconfigurando-o, percebendo facetas da história despercebidas por outros, por vezes inapreensível ao tempo presente, em um processo fluido e alheio ao arbítrio. Agamben se vale de Walter Benjamin para ilustrar sua proposta, descrevendo que este devia ter algo do gênero em mente, quando escrevia que "o índice histórico contido nas imagens do passado mostra que estas alcançarão sua legibilidade somente num determinado momento da sua história." (p.72)

Estabelece-se assim um diálogo com o conceito de *irradiação*, defendido por Radha Abramo, como relata Lucia Py (2010):

Imagine o sol. O raio sai dele, extremamente forte. Você não tem acesso a esse instante, mas ele chega até você, no momento em que lhe permite recebê-lo. Esse momento de sol que você recebeu é o raio de sol, não é um subproduto do sol, não é um produto menor do que o outro, é o produto perfeito para chegar a você. Portanto, ele é tão grandioso e necessário como o raio de sol que saiu neste momento. Todas as diluições dele são necessárias para que todo o universo se beneficie. Mas a você, que está ali na praia, ele não pode passar de uma

temperatura, ou você morre. Não estamos falando de temperatura, estamos falando de essência. É o mesmo raio de sol.

Talvez o artista contemporâneo seja o intérprete capaz de apreender, quiçá de maneira inconsciente, a essência da luz ao longo da escala de diluição do raio. A ele seria, assim, permitido transpor as barreiras invisíveis do espaço e do tempo, conectando supostas incompatibilidades que, no mundo de hoje, mesclam-se de forma indissolúvel.

É a essa capacidade de tradução que também se refere Paulo Sérgio Duarte, no texto de curadoria do Programa Rumos Artes Visuais 2008/09.

É mais pelas perguntas do que pelas respostas - perguntas que se manifestam de modo poético de norte a sul, de leste a oeste - que a arte contemporânea traduz, de modo às vezes precário, outras potente, mas quase sempre com vitalidade, a época em que vivemos.⁹⁷

O processo de criação contemporâneo é entendido assim como um processo de experimentação, inquietação, dúvida, necessidade de fazer o novo, inovar. Inovação entendida não apenas como um processo que leva à provocação do pensar, mas que também incorpora uma dimensão complementar, sensorial, uma abstração. Mais do que catalisar uma apreciação racional, seria preciso sentir a inovação.

Para Danilo Santos de Miranda (2010), a arte contemporânea apresenta parâmetros importantes, não raro envolvendo a ideia do desconforto, da desconstrução, do rompimento. A resistência, a denúncia, nesse olhar revelador e tradutor, adquire assim primazia sobre o equilíbrio pregado pelos cânones estéticos de épocas que nos precederam.

Do mesmo modo, a defesa da capacidade que a arte contemporânea apresenta de nos fazer rever inclusive nossa história é reforçada por Marcelo Araújo (2010), ao propor que o único meio de chegar à produção do século XIX se dá pelo olhar da produção do século XXI - um olhar profundamente configurado pelas linguagens das grandes metrópoles, pela publicidade, pela televisão, pelo videoclipe. Em suma, um olhar que se pauta pela velocidade e pela diversidade de poéticas individuais.

É só a partir do trabalho dessas questões que se pode chegar inclusive às diferenciações ou aos confrontos necessários para se estabelecer uma relação com a produção de um outro momento. (Araújo, 2010)

É, sem dúvida, uma posição não apenas de coragem, a que assume o artista contemporâneo, como propõe Agamben, mas também de incômodo. Para Olívio Guedes (2010),

Você é o tamanho de seu problema. Se o seu problema é pequeno, você é pequeno. Se o seu problema é grande, você é grande. O incômodo é importantíssimo, você

⁹⁷ http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2840&cd_materia=889

tem que estar incomodado o tempo todo. O papel do artista é incomodar. O artista é a pessoa que tem a capacidade de transformar a matéria com a sua consciência.

Incômodo ou subversão dos cânones, como quer Agnaldo Farias. Ou talvez instigar pensamentos ou emoções. A arte contemporânea, consciente ou inconscientemente, colocaria alguns elementos que nos inquietam. Elementos da ordem do conteúdo e da ordem da forma.

Para tudo há um processo investigativo. O que os artistas fazem é levar isso ao paroxismo. Eles fazem isso o tempo todo. Não compreender não significa estar em desvantagem. Estamos cegos de tanto ver. De tanto ver uma coisa, nos acostumamos a ela, deixa de ser interessante. (...) Devemos cultuar o excepcional, pois ele alimentará nossas normas futuras e desmantelará as normas existentes. Tudo é matéria e tempo, tudo é essa relação. O artista produz algo que não se conhece, que não se sabe que existe - e de que se sente sempre falta. (Farias, 2010)

Em outras palavras, na arte contemporânea é preciso se perder para ter a oportunidade de vir a encontrar algo, para sentir a presença do que não está. Nela, inovação e estranhamento, incômodo e incompletude dialogam continuamente, em uma transformação contínua e efervescente de sentimentos não raro colidentes. A obra de arte contemporânea parece remeter assim à ideia de inovação como ato contínuo, de inconformismo com rotinas, da ruptura com paradigmas consolidados. A obra de arte contemporânea é um rito de passagem, nesse trânsito entre dimensões temporais e espaciais. E é justamente por isso que foi escolhida como fio de análise de conexões possíveis, em uma cidade fragmentada.

5.2 – Metodologia

Tendo em vista que se lança aqui um olhar específico - as conexões forjadas pelas artes plásticas contemporâneas envolvendo a cidade de São Paulo, a pesquisa recorreu a diferentes fontes e métodos de pesquisa, a saber:

5.2.1 - PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Tendo em vista o ineditismo da proposta, não foi localizada bibliografia específica a respeito das conexões no espaço urbano, tema deste capítulo. Ressaltando-se que o foco de análise não abrange linguagens artísticas, estética ou mercado de arte, mas sim o entendimento da dinâmica do setor de artes plásticas contemporâneas como fio de análise, recorreu-se à bibliografia elencada para fins de conceituação do objeto, evolução histórica do setor em São Paulo, contextualização do tema na cidade e das práticas culturais na cidade.

5.2.2 - PESQUISA DOCUMENTAL

- a) Dados de frequência, participação e demais itens relativos ao escopo deste trabalho, levantados junto ao Centro Cultural Banco do Brasil de São Paulo.
- b) Dados de número e origem das galerias participantes, perfil de público e intenção de compra, nas cinco edições da SP Arte.
- c) Listagem de galerias participantes da última edição das principais feiras de arte internacionais: Art Basel, Art Basel Miami Beach, Frieze.
- d) Listagem de participação das 12 edições da Documenta de Kassel, de modo a identificar a presença de artistas brasileiros e latino-americanos.
- e) Relatório de inscrições realizadas na IV edição do Rumos Itaú Cultural Artes Visuais.
- f) Listagem dos vencedores das três edições do Prêmio CNI SESI Marcantonio Vilaça.
- g) Catálogos de exposições de arte contemporânea em São Paulo.

5.2.3 - LEVANTAMENTO DE CAMPO

Concepção e acompanhamento de levantamento de campo realizado junto aos frequentadores da unidade do SESC Belenzinho, na terceira semana seguinte à sua inauguração, com vistas a identificar sua capacidade de mobilizar frequentadores que nunca haviam visitado o bairro do Belenzinho.

5.2.4 - **ENTREVISTAS**

Entrevistas em profundidade com galeristas e demais agentes do circuito comercial, superintentes de instituições culturais sem fins lucrativos, artistas e curadores atuantes em São Paulo.

As entrevistas seguiram um roteiro aberto, distinto para cada categoria de entrevistado, embora com algumas temáticas comuns, compreendendo as mais variadas conexões movidas pelas artes plásticas contemporâneas no espaço paulistano e entre ele e outras esferas.

Assim, foram abordadas questões como o grau de maturidade dos mercados de arte brasileiro e paulistano; o papel dos espaços culturais e galerias; a história e a função atual da Bienal de São Paulo; a inserção ou não de São Paulo no circuito mundial de artes plásticas contemporâneas; a viabilidade de estabelecer uma galeria fora do circuito geográfico tradicional das artes visuais (Jardins/Pinheiros/Vila Madalena); tipologias do consumidor de arte contemporânea e suas motivações; tipologias do frequentador de museus e centros culturais que expõem arte contemporânea; o papel da SP Arte; a percepção de eventuais impactos dos fundos de investimento na

dinâmica das artes plásticas contemporâneas em São Paulo; os caminhos possíveis para mapear ou dar visibilidade a talentos emergentes; a inserção da criação das periferias urbanas no circuito institucionalizado; a existência ou não de uma política pública voltada às artes contemporâneas na cidade.

As 28 entrevistas realizadas ocorreram entre agosto de 2010 e fevereiro de 2011, totalizando sete instituições culturais sem fins lucrativos; sete agentes do circuito comercial (galerias e feira de arte); dois espaços de pesquisa e debate; quatro curadores e oito artistas. Em três ocasiões (Ateliê Fidalga, Ateliê 397 e Baró Galeria), as entrevistas foram conduzidas com mais de um respondente. Por conveniência dos entrevistados, 26 depoimentos foram coletados pessoalmente; um por telefone; e um por mail.

Cabe ressaltar que alguns dos entrevistados desempenham mais de um dos papéis descritos acima. Exemplo disso é Olívio Guedes, Diretor do MUBE (e entrevistado com esse mandato), que também atua como galerista, curador e leiloeiro. A categoria na qual cada entrevistado foi enquadrado é apresentada no Quadro, juntamente com a instituição à qual eventualmente está ligado, além das datas de realização das entrevistas que se confirmaram e sua modalidade de aplicação. Para ilustrar o universo contemplado, também são elencadas as tentativas infrutíferas de contato com outros profissionais, cujo depoimento teria sido de potencial interesse ao trabalho e que por razões diversas não se concretizaram.

QUADRO 30 – Profissionais contatados e retornos recebidos

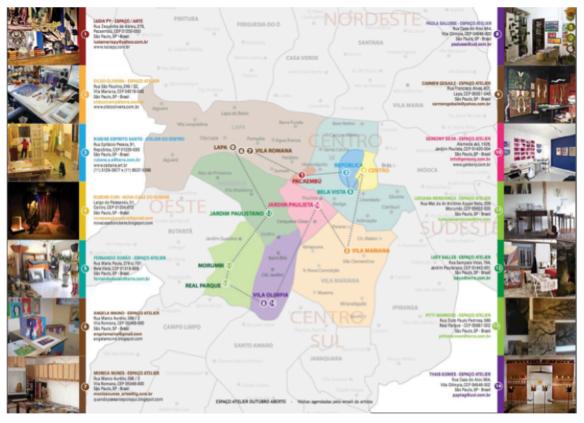
INSTITUCIONAL	_	Data	Formato
Afro-Brasileiro	Emanuel Araújo	Sem agenda	
ССВВ	Marcelo Mendonça	17 ago 10	Presencial
SESC	Danilo Santos de Miranda	29.nov.10	Presencial
Itaú Cultural	Eduardo Saron	28 set 10	Presencial
Pinacoteca	Marcelo Araújo	19 out 10	Presencial
Bienal	Heitor Martins	Sem resposta	
CCSP	Martin Grossman	Sem resposta	
MASP	Teixeira Coelho	3 fev 11	Presencial
Paço das Artes	Daniela Bousso	Sem resposta	
Tomie Ohtake	Ricardo Ohtake	21.dez.10	Presencial
MUBE	Olívio Guedes	15.dez.10	Presencial
COMERCIAL			
Baró	María Baró & Marta Ramos	18.janv.11	Presencial
Eduardo Fernandes	Eduardo Fernandes	13.janv.11	Presencial
Estação	Vilma Eid	17.janv.11	Presencial
Fortes Vilaça	Alessandra Terpins	14 fev 11	Presencial
Leme	Eduardo Leme	Sem interesse	
Luciana Brito	Luciana Brito	Sem retorno	
Millan	André Millan	Sem retorno	
SP Arte	Fernanda Feitosa	11.janv.11	Presencial

Triângulo	Ricardo Trevisan	Sem retorno	
Xiclet	Adriana Xiclet	31.oct.10	Presencial
Zipper	Melina Valente	11.oct.10	Presencial
ESPAÇOS DE PESQUISA	A E DEBATE		
	C. Soares, T. Rivitti & M.		
Ateliê 397	Amorim	17.janv.11	Presencial
Ateliê Fidalga	Sandra Cinto e Albano Afonso	18.janv.11	Por mail
ARTISTAS			
Ângela Maino		03.nov.10	Presencial
Cildo Oliveira		18.nov.10	Presencial
Fernando Durão		10.nov.10	Presencial
Lucia Maria Py		12.nov.10	Presencial
Lucy Salles		29.oct.10	Presencial
Monica Nunes		03.nov.10	Presencial
Paula Salusse		24.nov.10	Presencial
Rubens Espírito Santo		22.oct.10	Presencial
CURADORES			
Agnaldo Farias		31.janv.11	Presencial
Angélica de Moraes		28.janv.11	Presencial
Celso Fioravante		13.dez.10	Presencial
Mônica Nador		14.dez.10	Por telefone
Tadeu Chiarelli		Sem retorno	

A escolha dos nomes foi pautada pelos seguintes critérios.

- a) <u>Instituições culturais</u> dentre as mais representativas no cenário de artes plásticas contemporâneas na cidade.
- b) Galerias que trabalham com arte contemporânea e têm perfis complementares.
- c) Curadores de renome e com posturas e atuações variadas.
- d) <u>Artistas</u> diante da profusão de artistas residentes em São Paulo, optou-se por selecionar aleatoriamente oito dos 14 participantes que espontaneamente aderiram ao projeto Atelier Outubro Aberto. Em se tratando da busca de conexões, nada mais adequado do que contemplar os integrantes de um projeto que já nasceu com a proposta de conectar profissionais de diferentes caminhos de formação, atuação e experiência nas artes plásticas contemporâneas; que mantêm seus ateliês em áreas variadas da cidade; mostram-se dispostos e disponíveis para relatar seus processos de criação, suas trajetórias e vivências. O projeto já traz uma experiência de cinco anos nesse processo de tentativa de conexões entre bairros, artistas e públicos interessados, advindos de São Paulo e de outras cidades. Concebido pela crítica de arte Risoleta Córdula, se propõe a criar um circuito de entendimento de processos de trabalho de criação em artes plásticas, sendo desprovido de cunho comercial.

IMAGEM 33 – Mapa dos ateliês participantes do Projeto Circuito Outubro Aberto 2010



Fonte: ProCOa - Projeto Circuito Outubro Aberto As conexões estudadas a seguir serão:

- 1) Conexões com o passado as raízes das artes plásticas contemporâneas em São Paulo.
- 2) Conexões entre oferta e demanda mercado.
- 3) Conexões entre artistas e compradores galerias e feiras de arte.
- 4) Conexões entre o público e as obras o circuito institucional.
- 5) Conexões entre consolidados e emergentes, mainstream e independentes.
- 6) Conexões com o bolso e a alma o comprador de artes plásticas contemporâneas.
- 7) Conexões com o Brasil o papel de São Paulo, da criação à venda.
- 8) Conexões intraurbanas lançando pontes intangíveis em São Paulo.
- 9) Conexões com o mundo São Paulo no circuito mundial de artes plásticas contemporâneas.
- 10) Conexões entre agentes políticas públicas para as artes plásticas contemporâneas.

5.3.1 - CONEXÕES COM O PASSADO - AS RAÍZES DAS ARTES PLÁSTICAS CONTEMPORÂNEAS EM SÃO PAULO

Busca-se aqui oferecer uma breve contextualização histórica do pré-desenvolvimento das artes plásticas no Brasil, com foco em São Paulo, em seus aspectos institucional e comercial. Embora o aprofundamento do debate fuja ao escopo desta tese, perpassar o tecido histórico com este alinhavo permitirá melhor situar várias das questões às quais remeterão os entrevistados.

Como relembra Reis (2003), um marco na formação das instituições culturais brasileiras se dá em 1808, com a debandada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro. Buscando não privar a si e a seu séquito de uma vida cultural europeizada, Dom João VI trouxe da França uma missão artística, em 1816, mesmo ano em que criou a Escola de Ciências, Artes e Ofícios do Rio de Janeiro. Em 1826 foi erigida a Academia Imperial de Belas Artes, ainda refratária às raízes do país e sempre fomentadora dos valores artísticos europeus. Como menciona Márcia Camargos (2001), em seu brilhante livro *Villa Kyrial — Crônicas da Belle Époque Paulistana*, esse processo foi reforçado durante o Segundo Reinado, com a distribuição de bolsas para o exterior, cristalizando a tendência predominante e desencorajando eventuais abordagens alternativas, tanto no campo das artes plásticas, quanto no da música.

Foi ao longo das últimas décadas do século XIX e das primeiras do século XX que se formaram as condições favoráveis à eclosão de um movimento que buscaria incorporar tintas locais aos cânones europeus vigentes, a exemplo do Modernismo em São Paulo. Foi também nesse período que os fluxos de imigrantes europeus urbanizados deram à capital ares mais cosmopolitas; que se criaram o Liceu de Artes e Ofícios (1873), a Pinacoteca do Estado (1905) e diversos ateliês de iniciação artística; que o crescimento do comércio do café deitou as raízes do desenvolvimento continuado da indústria paulista; que a expansão das estradas de ferro facilitou a conexão entre o mundo rural e os centros urbanos; e que o polo de produção, comércio e consumo da economia pulsante do país se consolidou em São Paulo.

Pode-se dizer, portanto, que nos anos anteriores a 1906 São Paulo era um mercado à disposição do Rio, que entre 1906 e 1914 São Paulo se tornou independente, e que depois de 1914 São Paulo principiou a invadir o mercado da capital. É possível argumentar que esse progressivo desenvolvimento se deveu menos às circunstâncias da guerra do que à instalação, antes da guerra, de nova maquinaria e ao tamanho e à riqueza do mercado paulista. (Dean, 1991, p.106)

Evidententemente, a dinâmica cultural paulistana bebia da mesma fonte que aspergia o contexto social, econômico e político dessa cidade em mudança contínua. É nesse panorama que se localizam a organização, em 1911, do I Salão de Belas Artes, no recém-inaugurado Teatro Municipal e a formação do nascedouro da Semana de Arte Moderna. É também nesse período que se nota a emergência de um primeiro mercado de arte em São Paulo.

Nas quatro décadas de transição entre os séculos XIX e XX (1885-1925), paralelamente à expansão acelerada da industrialização, dos fluxos migratórios, e de maciços investimentos em benfeitorias e prédios urbanos, propiciados pela valorização crescente do café, constituiu-se na cidade de São Paulo um embrião avantajado de mercado de arte, dotado das principais características de seus congêneres estrangeiros. A capital paulista passou a abrigar instituições especializadas na formação, treinamento e orientação profissional de artistas, espaços de exibição e comercialização da produção artística local e estrangeira e um grupo destacado de entusiastas colecionadores privados, os mesmos que frequentavam exposições e atuavam como patronos e incentivadores das principais iniciativas institucionais no campo das artes plásticas. (Miceli, 2003, p.21)

Nota-se também a relação íntima entre economia, política e cultura:

Pelo fato de muitos deles terem interesses alentados em diversos setores da economia e uma participação ativa nos negócios políticos, não é de estranhar que fossem essas mesmas figuras da elite os responsáveis pela reforma do Liceu de Artes e Ofícios, pela criação da Pinacoteca do Estado, pela regulamentação do Pensionato Artístico, pelo financiamento do projeto de decoração do Museu Paulista formulado por Taunay, pelo patrocínio de grandes exposições internacionais, pela aquisição e montagem de coleções de obras de arte, pelo apoio e estímulo concedidos aos artistas e escritores, inclusive àqueles diretamente engajados na organização e eclosão do movimento modernista. (Miceli, 2003, p.23-4)

Em paralelo às grandes exposições, mostras de arte de variadas envergaduras se sucediam na cidade, aproveitando espaços improvisados, criando novos locais de circulação às margens das instituições validadas, não raro alugados pelos próprios expositores - uma das características que perdura nas artes plásticas de nossa cidade, como veremos adiante.

Nos anos 30, em São Paulo, já era grande a movimentação artística, graças às iniciativas da burguesia emergente e de artistas emergentes, que passaram a se reunir em agremiações, como a Sociedade Pró-Arte Moderna (Spam), o Clube dos Artistas Modernos, a Família Artística Paulista, o Grupo Santa Helena (formado basicamente por imigrantes italianos) e o Grupo Seibi-Kai (de imigrantes japoneses). Esses grupos foram responsáveis por iniciativas como o Salão Paulista e o Salão de Maio, muitas vezes em espaços adaptados ou nas poucas galerias do centro. (Fioravante, 2001, p.6-7)

Curados os golpes desfraldados sobre a autonomia paulista e sua oligarquia cafeeira, no desenlace das revoluções de 1930 e 1932, o envolvimento de grandes nomes da nova mescla formadora da elite econômica e intelectual paulistana, fossem paulistas tradicionais, descendentes dos *oriundi* ou o paraibano Assis Chateaubriand, fez-se marcante ao longo de toda a primeira metade do século XX. Obstinados por transformar a provinciana São Paulo em uma cidade com infraestrutura cultural à altura da pujança de sua elite industrial e mercantil, passaram a formar núcleos de difusão de cultura e alguns dos museus que ainda hoje caracterizam a paisagem cultural paulistana.

Chateaubriand, emblemático, atribuiu a si o projeto de construir, em São Paulo, um museu que nada deixasse a desejar aos da Europa e dos Estados Unidos. Com o auxílio técnico de Pietro Maria Bardi, que conheceu ainda como *marchand* de arte e a quem convenceu a ficar no Brasil para concretizar essa empreitada, são conhecidos os subterfúgios de que Chatô lançou mão para convocar a elite burguesa, industrial e rural a fazer doações para rechear o acervo do futuro Museu de Arte de São Paulo.

O gosto pelas coisas belas não é um privilégio das elites. Também o povo aspira, instintiva e obscuramente, às emoções do encontro com um Rembrandt, um Velázquez, um Goya, um Greco, um Botticelli, um Tintoretto. De onde, entretanto, tirar recursos para levar a arte ao povo? (...) Aprendi com o banqueiro Correia e Castro, aqui presente, e adotei como minha uma técnica de indiscutível eficiência para reeducar a burguesia: anunciar para breve o fim do mundo burguês, que sucumbirá aos ataques soviéticos. Apresento, contudo, a única hipótese de salvação, que é o fortalecimento das células burguesas. Uma das formas de fortalecê-las é doar Renoirs, Cézannes e Grecos ao Museu de Arte. O que significa que enfrentar os bolcheviques pode custar a cada um dos senhores modestos US\$50 mil. (Morais, 1994, p.483)

As doações recebidas mais ou menos voluntariamente eram remetidas a favor de galerias na Europa e nos Estados Unidos, onde Chateaubriand e Bardi aquinhoavam pérolas da arte mundial, a preços do pós-guerra. O MASP teve sua primeira inauguração em 02/10/1947, precedendo por um ano o Museu de Arte Moderna. Em paralelo, surgiam as primeiras galerias de arte, em grande parte impulsionadas por *marchands* europeus fugidos da trilha de devastação causada pela Segunda Guerra Mundial.

Em 1943, em outubro, André Beneteau abre a Galeria Itá, com opção por quatro meses, mas se fixaria nesse local, à Barão de Itapetininga, depois ampliado, até recentemente, quando a fechou em 29 de janeiro de 1971. (...) Até o início das atividades dessa galeria, só havia a "Casa das Arcadas", do outro lado do Viaduto, à rua Quintino Bocaiúva, para individuais. E a primeira galeria de arte moderna só aqui surgiria de fato, como atividade regular e de nível, com a Domus. Fundada por Nino Fiocca e Alfredo Bonino em 1946 à rua Vieira de Carvalho, abriu com uma coletiva de artistas brasileiros, com catálogo prefaciado por Sergio Milliet, já

mencionando a chegada de Pietro Maria Bardi - para a função do Museu de Arte - e um futuro promissor para as artes. (Amaral, 2003, p.366)

Na prática, os ditames culturais da elite ocupavam o espaço cedido pela ausência de um política pública para as artes plásticas - vazio que, como se constatará, de certo modo se perpetuou até nossos dias. Nessa época, como nos lembra Miceli (2003),

(...) era difícil dissociar o intento comercial ou especulativo da atitude estética do mecenas, o cálculo econômico do interesse artístico, o eventual negócio dos acertos mercantis. Essa mescla recorrente de frentes de atuação acabou por levar diversos colecionadores a se tornarem comerciantes de arte. (p.13)

Em 1951, faltando três anos para a comemoração do IV Centenário da cidade, uma comissão mista, composta por representantes da Prefeitura, do Estado e da iniciativa privada foi instituída para debater o evento. Coube a ela elaborar um programa de prioridades para o Parque do Ibirapuera, a cargo de Oscar Niemeyer, para realizar o projeto arquitetônico e de Roberto Burle Marx, para executar o projeto paisagístico. No mesmo ano foi inaugurada a I Bienal de São Paulo. Segundo seu fundador, Ciccillo Matarazzo, "Sete quilômetros de arte nos tiram do provincianismo. São Paulo, antes das Bienais, era uma cidade acostumada ao Academicismo. (...) A arte moderna nos educou." (Editora Abril, p.79)

A I Bienal, bancada pela burguesia local, trouxe ao país artistas alinhados com as escolas europeias de pintura (surrealismo, *art nouveau*, expressionismo etc.), mas não em detrimento da participação de novas propostas artísticas, como as elaboradas por Brecheret, Segall, Maria Martins, Di Cavalcanti, Portinari, Guignard, Bruno Giorgi e Lívio Abramo (Fioravante, 2003).

A primeira década da Bienal acompanhou e aninhou o surgimento do concretismo nas artes plásticas, irmão mais jovem do movimento na poesia e com claro sotaque paulista.

Críticos da cultura estabelecida, marcaram uma posição de ruptura em relação aos artistas dos períodos anteriores. Recebidos com reservas pelos colecionadores e pela crítica mais conservadora, ocuparam os museus e as bienais, encontrando respaldo entre intelectuais e críticos avançados, como Mário Pedrosa. (Bueno, 2005)

Foi, de fato, um marco para a dinâmica das artes em São Paulo e no Brasil e a busca de uma conjunção entre o país e o circuito internacional. Poucos anos transcorreram, porém, antes que fossem aventados conflitos de interesse entre os organizadores da Bienal e os *marchands*. A abertura, em 1958, da Galeria Sistina, tendo como proprietário o então Secretário-Geral da Bienal, Arturo Profilli, lançou as primeiras sombras sobre eventuais relações tendenciosas cultivadas entre o circuito institucional e o circuito comercial.

O relacionamento entre galerias e Bienal era tão intenso nos anos 60 que, em 1967, chegou-se a instituir prêmios com os nomes de galerias como Cosme Velho (São Paulo) e Petite Galeria (Rio), concedidos na 9a. edição do evento. (Fioravante, 2001, p.10)

Em 1966, Wesley Duke Lee, Geraldo de Barros e Nelson Leirner conceberam o Grupo Rex, uma reação irreverente e crítica ao sistema de arte que se constituía à época. O primeiro número do Jornal Rex, "AVISO: é a guerra", declarava guerra ao mercado de arte, aos críticos, aos museus, às bienais e à obra de arte reduzida a mercadoria. Se o Grupo teve curta duração (encerrou-se 11 meses depois de sua criação), a virulência contra o sistema de arte institucionalizado não arrefeceu, como atesta o protesto de Duke Lee publicado no jornal *O Estado de São Paulo*, em 21/12/1972, com o texto que segue.

Wesley Duke Lee, artista pintor, discordando do sistema atual de especulação irreal com obras de arte; com a irresponsabilidade, leviandade e irreverência de galerias, leilões, vendedores, etc.; percebendo que os comerciantes de arte estimulam a confusão e o amadorismo com fins meramente comerciais, decide que de ora pra frente exporá somente em Museus ou Salas Públicas, atenderá, mostrará e venderá seus trabalhos diretamente aos interessados em seu atelier. Marcar hora com Dona Ana pelo telefone 269-4859, em Santo Amaro, na Avenida João Dias, 480. (Fioravante, p.18)

Entremeando esses fatos, ocorreu o escândalo da Galeria Collectio. Valendo-se da regulamentação do mercado de capitais, que transformou a obra de arte em opção de investimento, o italiano Paolo Businco, que no Brasil assumiu a identidade de José Paulo Domingues da Silva, criou a Galeria na bem posicionada Rua Suécia, em 1969. Como descreve Raquel Arnaud,

As coisas funcionavam assim: antes de um leilão, o José Paulo inventava certidões de nascimento, criava cidadãos do nada e, durante os leilões, esses cidadãos arrematavam as obras leiloadas, que depois eram pagas por financiamentos de bancos, cujos gerentes já estavam previamente comprados por ele. O primeiro banco a suspeitar de suas operações foi o Banco Lavra, depois os outros também começaram a cair em cima. Nessa época ele teve um enfarte e foi operado. Algum tempo depois seu coração não agüentou. E foi aí que a polícia italiana apareceu. E, para supresa de todos, inclusive da Mônica (Filgueiras), toda a história veio à tona. Para você ver como foi esquisito o surgimento do mercado de arte no Brasil. (Naves; Arnaud, 2005, p.21)

5.3.2 - CONEXÕES ENTRE OFERTA E DEMANDA - MERCADO

A primeira questão que se coloca, ao lançar luz sobre o mercado paulista de artes plásticas contemporâneas, é se ele de fato existe. Em 2001, André Millan declarava:

O mercado ainda não existe. Isso é uma ilusão. Ainda estamos engatinhando. O mercado que existe hoje não tem liquidez pois não tem preço de revenda. O que você compra hoje em um vernissage não consegue vender no dia seguinte pelo mesmo preço. As crises econômicas também afetam o mercado. Aqui no Brasil é tudo efêmero e inconstante. Em épocas como a do cruzado vendia-se até por telefone. Em outras, tive que fechar a galeria. (Fioravante, 2001, p.51)

É o próprio Fioravante (2010), que da posição de entrevistador à de entrevistado, 10 anos depois do diálogo com Millan, relata as mudanças ocorridas na última década.

Mudou a economia brasileira e, mudando a economia, mudou todo o circuito de arte. O circuito de arte, para ser eficiente, é totalmente atrelado à economia. Até 2000, o circuito brasileiro de arte pode até ter tido pequenas bolhas de desenvolvimento, que acompanhavam os surtos da economia. Do mesmo jeito que surgiam, desapareciam.

A percepção de mercado também é reforçada por Eduardo Fernandes (2011), com base em sua experiência à frente da galeria homônima.

Hoje, existe um mercado para os artistas em São Paulo. Há 20 anos, era melhor ser arquiteto; há 30, ser engenheiro ou médico. O mercado está consumindo essa produção. Você só existe se você é inserido em uma sociedade. Se isso não acontece, você não existe. A partir do consumo da sua produção, você é inserido na sociedade.

Mas, se existe esse mercado, quanto representa? Persiste a incógnita.

Quando eu era repórter de jornal, eu desisti de fazer matéria sobre mercado de arte. Concluí que não há dados objetivos. (Moraes, 2011)

Não há dados, tudo é *top secret*. Ninguém sabe de onde veio ou para onde vai. (Fioravante, 2010)

Não existem dados, porque o mercado não é oficial. (Oliveira, 2010)

Faltam dados, de uma maneira geral, sobre o mercado de arte, sobre o impacto. Mas temos de reconhecer que são dados difíceis de serem levantados, não são tão facilmente mensuráveis. Fico imaginando para saber quantos carros foram fabricados. O mercado de arte é muito mais fluido. Há o mercado primário, há o mercado secundário, a gente sabe que infelizmente nem sempre o mercado é oficial, ainda é um mercado que muitas vezes atua em situações paralelas. (Araújo, 2010)

Você não tem dado de nada. Na área cultural, de uma forma geral, tem muito pouco dado, até porque você não tem as coisas muito institucionalizadas. (Ohtake, 2010)

Talvez a falta de dados consistentes e sistematizados favoreça a percepção de que o atual estágio de desenvolvimento não caracterizaria um mercado propriamente dito, mas sim um protomercado, um mercado em aquecimento onde ainda vicejam a anomia, a volatilidade de preços e que careceria de um mercado secundário, ou seja, de mecanismos de revenda de obras adquiridas, com liquidez e coerência de valores.

No Brasil a gente fala de mercado de arte, mas não tem. Até porque é pouco tempo disso, é muito pouco tempo. (Xiclet, 2010)

Não acredito que haja um mercado, da forma que existe por exemplo na França, onde você tem em um catálogo o preço da obra do artista. Aqui, nunca foi uma coisa muito palpável. O próprio mercado de arte sempre foi, de certa forma, meio abstrato. As pessoas hoje têm mais acesso a conviver com a arte, mas não a pagar por isso. Por vários motivos. Temos uma população mais pobre e mais numerosa, proporcionalmente, do que tínhamos nos anos 70. O que mudou foi a classificação da classe média. Hoje, toda a classe média no Brasil é pobre. (Durão, 2010)

Para outros, sim, o mercado existe, e há algum tempo.

Sim, nós temos um mercado que existe, no Brasil, há 60 anos. Ele surgiu na década de 1950, teve um *boom* na década de 1970, por conta do milagre econômico e das galerias e se tornou internacional, de 1980 para cá. Tivemos galerias que deram uma certa organização ao mercado de arte nacional. (Guedes, 2010)

De modo geral, porém, há uma visão de que há um mercado emergente, em evolução contínua, que vem se fortalecendo a cada ano e, em especial, a partir das duas últimas décadas. Os indicadores desse fenômeno seriam, *grosso modo*, o maior número de galerias, a profissionalização dos agentes, a presença mais marcante de obras e galerias brasileiras no exterior, a difusão capilar de espaços alternativos e a consolidação da SP Arte.

Nós temos. Ele é mais do que embrionário, já está mudando de categoria, está se assentando, está se profissionalizando, está havendo possibilidade de revenda, sim. Os leilões já estão sendo bastante concorridos, leilões internacionais. Tem muita especulação, ainda é muito inseguro, mas há claramente algumas grandes galerias que estão puxando e garantindo um padrão. (...) Muita gente hoje já trabalha com exclusividade para o país, ou pelo menos para a cidade. Então, é uma demonstração cabal que tem mercado. Não se faria uma feira de arte que já está na quinta edição e crescendo a cada ano, se isso não existisse. (Farias, 2011)

Eu sou um galerista novo, mas tenho sentido um crescimento absurdo, uma necessidade de entendimento de arte, de leitura de arte, de consumo de obras de arte, de frequência de exposições. Há vários colecionadores novos, pessoas que não têm uma formação artística além da básica. De 10 anos para cá tem havido um crescimento de fato muito grande. (Fernandes, 2011)

Também é esse o pensamento de Teixeira Coelho que, além de Curador do MASP, é um profundo estudioso do tema.

Existe algum mercado, sim. Quando existe mercado? Quando uma galeria vende uma obra para um colecionador e este colecionador pode revendê-la para uma galeria ou outro colecionador. Então tem. É um mercado incipiente, mas tem. O fato de alguns artistas brasileiros estarem sendo cotados nos leilões da Christie's, da Sotheby's... Mesmo aqui existe um mercado. Pouquinho, mas os colecionadores vendem. Tem leilões também. Não é um mercado forte, a disparidade com as cotações internacionais é abismal. (Teixeira Coelho, 2011)

Um ponto de vista partilhado com Fernanda Feitosa, mentora e organizadora da SP Arte e, portanto, uma das profissionais com maior sensibilidade para medir o pulso do que se entende por mercado de arte em São Paulo.

Tem mercado de arte. Antes tinha venda de arte. Se você pegar colecionadores do passado, dos anos 60, 70, 80, vendiam arte, porque não tinha mercado. A obra vendida ao cliente ficava uma geração inteira, eventualmente no espólio do cliente. Quarenta, 50 anos depois, essa obra voltava, porque os filhos não sabiam o que fazer com ela e acabavam vendendo. Então talvez, no passado, fosse uma verdade que não havia mercado. Havia poucas galerias, elas não eram articuladas, o mercado editorial talvez não acompanhasse muito, não havia muitas publicações. Hoje em dia, você compra e vende com bastante liquidez. Obviamente, estamos falando de coisas boas, como em todo mercado. (Feitosa, 2010)

Nem todos concordam que qualidade seja o que pauta esse mercado. Para alguns, prevaleceria uma certa teoria da conspiração, envolvendo galeristas, instituições, curadores, mídia e investidores, que por uma convergência de interesses elegeria os artistas da moda, inflaria artificialmente seu sucesso e geraria benesses para fundos de investimento, que repassariam as obras a compradores incautos, dispostos a pagar preços astronômicos por elas. Essa lógica especulativa e mercadológica teria esvaziado, querem alguns, a significação das obras de arte contemporânea, cuja única fonte de legitimação seria seu êxito comercial, por sua vez fruto de uma construção.

Ao se inserir e tornar-se dependente dessa megaestrutura, o artista se veria refém da espetacularização e privado da capacidade de desenvolver obras críticas e incômodas aos olhos dos agentes dessa cadeia - um golpe mortal, portanto, na própria definição de arte contemporânea.

Essa teoria foi descrita por Sarah Thornton em um livro de 2008, Seven Days in the Art World (Sete Dias no Mundo da Arte), no qual ela propõe um conluio envolvendo o universo da arte, do dinheiro, do status, da especulação.

No Brasil, essa suposta nova dinâmica é dissecada pelo jornalista Luciano Trigo, que publicou em 2009 o livro *A Grande Feira*, uma crítica mordaz ao sistema global de arte contemporânea, no qual se enfronharia nosso país.

A arte não tem mais valor em si: é o artista que empresta à obra o valor de sua fama e visibilidade. (...) Fez parte desse movimento o esvaziamento e a 'neutralização' da crítica de arte, atividade contraproducente num sistema agora atrelado ao desempenho econômico (material e simbólico).

(...) Antigamente, a posse de uma obra de arte dava respeitabilidade ao dinheiro dos muito ricos; hoje, é o dinheiro dos muito ricos que dá respeitabilidade à obra de arte. Os valores se inverteram: o dinheiro servia à arte, hoje a arte serve ao dinheiro. (p.42-3)

Segundo essa proposta, o motor central seria assim a construção de uma crença de valor associado a uma obra, alimentada por todos os interessados. Ressalvadas as exceções, o padrão de sucesso de um artista seria dado não pela combinação de talento, técnica e atitude, mas sim pela assimilação a um sistema que lhe daria visibilidade no circuito internacional de feiras e exposições. A obra de arte passaria, de uma mercadoria (como, de resto, nunca deixou de ser) para uma mercadoria como outra qualquer, com uma íntima ligação entre mercado de arte e mercado financeiro. Segue Trigo (2009):

Sempre foi assim, pode-se argumentar: em todas as épocas, coube ao sistema da arte estabelecer o que é ou não arte (ou boa arte). Em termos. Primeira diferença: as regras eram explicitadas (...). Segunda diferença, esta mais fundamental: existia entre os agentes do sistema embate, atrito, dissenso, o que gerava movimentos dialéticos e criava filtros e obstáculos diversos, que o artista precisava superar, antes de triunfar. Artistas, críticos, curadores, galeristas, diretores de museus, marchands etc. estabeleciam entre si relações de conflito criativo. (p.142-3)

Nesse "mercado do pensamento único", parafraseando uma discussão urbanística, perder-se-ia a conexão entre arte e história, e lançar-se-iam braços sobre novos mercados e novos produtos, em uma compulsão expansionista, explicando a necessidade de incorporar ao sistema global países periféricos, a exemplo do Brasil. Salvo por dois ou três nomes, porém,

(...) absorvidos festivamente pelo circuito internacional, 99% da classe artística nacional vive no estado de penúria de sempre: carência de espaços, de incentivos, de debates, de mercado. (Trigo, 2009, p.67)

As conexões entre a dinâmica da arte contemporânea local e a global se restringiriam, assim, a uma reprodução da lógica colonial de fornecimento de matérias-primas.

Seria esse o papel desempenhado por São Paulo? A voz comum que ecoa dos depoimentos colhidos grita que especulação e favorecimentos existem, como sempre existiram e não apenas no mercado de arte. Transformar a parte no todo seria, no mínimo, uma postura radical. Primeiro, de abrangência, por não ser aplicável a todo o sistema; segundo, de profundidade, por carregar em tintas que distorceriam o quadro geral.

Observa-se que já em 2001, André Millan declarava a Celso Fioravante que uma mentalidade de clubinho de privilegiados existia, mas não condenava todos a se associarem a ele:

Eu não concordo com os meios e métodos que o mercado de arte impõe. O mercado é como os elos de uma corrente, que reúne artistas, galeristas, curadores, críticos... Eu simplesmente não participo desse trânsito, pois ele é cruel e nefasto. Eu quero ser reconhecido pelo trabalho que realizo com meus artistas e não pelos

contatos sociais que possuo. Corro o risco de ficar isolado, mas não me importo. Essa mentalidade precisa mudar. (Fioravante, 2001, p.50)

Hoje, transcorridos 10 anos, a reação de repúdio é proporcional ao tom da teoria.

Essa teoria da conspiração é de uma ignorância tão transcedental... É muita má-fé. É claro que é difícil você estabelecer critérios para o que está sendo produzido agora. Mas, o que estamos querendo dizer com "agora"? Matthew Barney tem 20 anos de carreira; Damian Hirst, que é o grande caso que eles usam. É preciso ser muito obtuso para não perceber que a obra dos tubarões é de grande impacto, é uma obra muito forte. Tem um dado especulativo, tem, como em tudo sempre teve. Agora, isso não significa que não tenha qualidade estética. (Farias, 2011)

Há um pensamento fundamental, de que arte contemporânea é um engodo, não há critérios de qualidade, então artista fazer sucesso ou não é uma construção do mercado. Eu não acho que seja isso. Nem sempre o mercado anda junto com a crítica. Há artistas excelentes, do ponto de vista da crítica, que não vendem e há artistas que não são tão bons e vendem muito. Mas me parece uma crítica radical, conservadora e reacionária. (Rivitti, 2011)

A teoria da conspiração poderia fazer sentido. Mas o que não é bom não perdura. (Salles, 2010)

Quanto aos fundos de investimento, que contariam hoje no mundo com um patrimônio de US\$300 milhões, atuando em mercados tão diversos como Estados Unidos, França, Rússia e China (Moore, 2011), seguem um lógica simples. Alguns grandes investidores se unem para comprar obras, por meio de um gestor e juntamse a eles investidores menores, que compram ações vinculadas às obras. Na França, foi aberta em janeiro de 2011 a Art Exchange, uma bolsa de valores totalmente dedicada à arte, com ações variando entre 10 e 100 euros.

No Brasil, São Paulo seria um destino preferencial de iniciativas congêneres, tendo em vista sua posição como centro financeiro do país e da América Latina. De fato, a gestora Plural Capital, de ex-sócios do Banco Pactual, já lançou o Brazil Golden Art, um fundo fechado de investimento em arte, recomendado para a diversificação dos investimentos. No valor de R\$40 milhões, sua cota mais barata era de R\$100 mil. (Scrivano, 2011)

Porém, o impacto de uma onda especulativa no mercado paulistano não é visto com preocupação. Para Farias (2011),

Aqui no Brasil, só tem um fundo de investimento que começou, não se sabe onde vai dar. Mas, de fato, ele não tem a liquidez que ouro tem. Agora, tem fundos que compram jovens artistas, vão no salão, tipo o anual da FAAP e compram. Na expectativa de que um ou dois deles estourarão, assim como há galerias que compram gente jovem.

Araújo (2010) retoma o fio histórico do mercado de arte, para nuançar o impacto da especulação no mercado.

Que existe uma relação entre sistema de arte, mercado, instituições, existe. O que não acredito é que você pense os seus projetos e suas atividades a partir dessas orientações. O que a gente busca é uma orientação artística que permita o estabelecimento dessas relações com o público, de uma maneira geral. Se essa produção tem uma inserção de mercado ou não tem uma inserção de mercado, não é o objetivo da Pinacoteca. (...)

Se esse tipo de investimento também movimenta a produção, sim. Se atingir um nível exacerbado, corre o risco de comprometer a produção. Isso não acontece agora. Há n exemplos na história da arte, pelo menos desde o Renascimento, quando se consolida um sistema de arte que, bem ou mal, continua até hoje, de artistas que, pela crescente demanda do mercado, começam uma produção meramente repetitiva, que do ponto de vista artístico perde interesse em relação a uma produção anterior.

A lutar contra essa corrente estariam justamente os galeristas, comprando de volta obras de seus artistas que reaparecem no mercado ou evitando que jovens artistas vendam suas obras a fundos de investidores. Esse comportamento é referendado por Farias (2011):

Frequentemente, quando a galeria vê obra de um artista dela, ela vai ao leilão e compra. Há *marchands* que afirmam a você que obra boa do Fulano, só elem têm. Eles ficam pesquisando quem está com a obra no mercado secundário, para recuperá-la. Isso tem acontecido mais e mais. Antônio Manuel só vende os flans dele para grandes museus. A Nara Roesler fica louca.

Às vezes, como rememora a crítica e curadora Angélica de Moraes, os galeristas também atuam formando eles mesmos grupos de investidores em jovens artistas.

Teve uma época, no final dos anos 80, início dos 90, que existia uma galeria chamada São Paulo, da Regina Boni. Foi ela que começou a fazer contratos de exclusividade com os artistas. Ela criava um grupo de pessoas que investiam em determinado artista e quando inaugurava a exposição, tinham o privilégio de escolher. (Moraes, 2011)

É a melhor entender as conexões que as galerias estabelecem entre artistas e compradores no cenário de São Paulo que se dedicará a seção a seguir.

5.3.3 - CONEXÕES ENTRE ARTISTAS E COMPRADORES - GALERIAS E FEIRAS DE ARTE

Para Fioravante (2001), a história das galerias paulistanas segue três fases: a da formação de um mercado incipiente, nos anos 1950 e 1960; a de um protocapitalismo, nos anos 1970 e 1980; e a da profissionalização e internacionalização, a partir dos anos 1990.

A cronologia dialoga com o depoimento de Farias (2011), para quem, nos últimos 15 anos, as galerias vêm paulatinamente envidando esforços para proteger e representar seus artistas frente a curadores e instituições de representatividade internacional.

Com isso, ela garante a colocação deles em coleções importantes, especialmente em circulação de museus importantes, boas instituições de entrada, que são reconhecidas por fazer boas prospecções. Isso tem acontecido. O artista que está fora disso não está bem, quer entrar, dispõe-se a abater parte do que ele ganharia, dividir isso com o *marchand*. (...) É só ver as galerias brasileiras que participam das feiras. (Farias, 2011)

Essa delegação do trabalho de comercialização ao galerista é referendada pelo artista Cildo Oliveira (2010):

O galerista é que faz toda essa ponte, eu deixo minhas obras com o galerista. Eu nem sei quem comprou meu trabalho, raras vezes eu sei.

Para Fernanda Feitosa (2011), as galerias investem na proposta, na divulgação e ocasionalmente no financiamento de seus artistas.

Ele (artista) celebrou um casamento com ela (galeria). Ela dá espaço para ele expor, organiza uma exposição uma vez ano, eventualmente financia o trabalho que ele está produzindo, financia a publicação de um livro, leva as obras dele para o exterior. Tem um investimento na aposta que ela está fazendo nas obras dele. (2011)

Se o investimento das galerias é consensual quando se trata de talentos consolidados, gera-se um debate quando se trata de investir no mapeamento e no desenvolvimento de jovens artistas, conectando-os ao circuito comercial institucionalizado. A questão seria de lógica de mercado.

Você acha que a Fortes Vilaça vai deixar de colocar um artista de R\$300 mil, R\$1 milhão, para colocar um artista novo, que vai ter uma obra de no máximo R\$5 mil? Quando você deixa isso claro para os artistas, eles param para pensar. Mas, na faculdade, eles ouvem do professor que precisam entrar no grande circuito. Mas entrar como? (Xiclet, 2010)

Para Fioravante,

As galerias têm visão imediatista do negócio. Elas investem no talento, se ele já for referendado por um curador, um professor, pela mídia, por um colecionador. Elas até abarcam, na medida do possível, fazem esse remanejamento do artista. Mas elas não podem estar com artistas novos todos os anos, juntando aos que já têm, porque não investiriam em nenhum deles. (Fioravante, 2010)

As artistas Lucia Py e Paula Salusse ecoam a percepção de um conservadorismodas galerias:

Muitas galerias e museus ficam confortáveis em colocar o que já está estabelecido, porque não há crítica negativa. Pode haver grandes elogios ou omissões. Se ele te deixa feliz, faça. Eu gosto exatamente do outro ponto, onde as coisas estão para explodir, onde estão para acontecer. (Py, 2010)

A galeria não investe no artista. Deveria ser ao contrário, mas acho que tem aquela coisa de ir atrás dos artistas que já estão no mercado, que já estão estabelecidos, até pela parte mercadológica. É esse o interesse deles. Eu sinto que aqui há poucos galeristas e poucas iniciativas para trabalhar o artista, para poder chegar ao mercado. (Salusse, 2010)

Para Ohtake, o problema não é a lógica, mas a quantidade, em uma cidade colossal, como é São Paulo.

Os galeristas continuam trabalhando como há 20, 40 ou 60 anos. A galeria trabalha com aquilo que vende. E essa coisa de trabalhar um artista também existe. Só que hoje em dia há muitos mais artistas do que há 20, 40 ou 60 anos. O número de galerias aumentou, mas não proporcionalmente ao número de artistas. Então, hoje em dia, continua havendo o cuidado com alguns artistas, mas há um monte de artistas bons, inclusive, que não recebem esse cuidado pelas galerias. O que mudou não foi a lógica, foi a quantidade. (Ohtake, 2010)

Trata-se de uma visão confirmada pelo depoimento do galerista Eduardo Fernandes (2011):

Eu acredito que a gente tem que estar aberto para receber o que vem. Eu recebo, por semana, quatro, cinco, oito portfolios. Se eu não assimilo, é ou porque não gosto, ou porque acho que não vou ter condições de agregar mais alguém ao meu time, porque já estou com muita gente em minha estrutura.

Ao longo das últimas décadas, o nicho de artistas em início de carreira suscitou inclusive a criação de galerias atuantes nesse mercado. Assim declara Ricardo Trevisan, que em 1988 criou a Casa Triângulo:

Vivíamos o declínio daquele boom dos anos 80. Não havia mais aquela efervescência do início da década. O artista jovem significava um risco muito grande, e os galeristas preferiam investir no consagrado. Eu senti falta de alguém que cuidasse dessa área pouco explorada no mercado. (Fioravante, 2001, p.78)

Em 2010, a Galeria Zipper foi criada exatamente com a proposta de investir em artistas com carreira jovem:

O jovem na Zipper não é só jovem jovem. O que acontece quando tiver 45 anos e não for tão jovem? Não é jovem, é early career. Jovem no mercado. Os artistas têm 25, o próximo individual tem 42 e percebi que existe um buraco no mercado. (E como descobre os talentos?) Primeiro, tem algumas coisas meio factuais. Artistas indicam bons artistas. E acha olhando. Se você quiser achar artista, anual da FAAP. (Valente, 2010)

Outras galerias têm se devotado à busca de talentos emergentes com um olhar detido e por meios originais. Exemplo disso é a Baró Galeria, que ademais convidou

para compartilhar seu galpão na Barra Funda e a curadoria de algumas exposições a Galeria Emma Thomas, conhecida por trabalhar jovens artistas sem amplas trajetórias. Além de se valer dos canais usuais - visita a exposições, a universidades, indicações de outros artistas -, uma das iniciativas da Baró foi o lançamento de uma convocatória para a apresentação do portfolio de jovens artistas, que resultou na exposição "20 e poucos: portfolio" - que, curiosamente, teve um impacto final relativamente tímido.

A convocatória anual é uma das ideias do projeto. Este ano foi muito puxado, porque nós inauguramos em maio e a coisa cresceu muito rápido. Queríamos fazer um edital em dezembro, mas não conseguimos organizar. Em dezembro fizemos uma leitura de portfolios. Publicamos no Facebook e em vários meios, que qualquer artista poderia vir e mostrar seu portfolio. Não era enviar o portfolio, mas vir e se apresentar, porque é muito importante o artista apresentar o portfolio, em pdf não se vê tudo. Quando foi publicado no site, no Facebook, nosso sistema entrou em colapso. Ficamos assustados, achando que não daríamos conta, que haveria filas. Depois de tantas expectativas, vieram umas 50 pessoas. É bastante, mas era para ter muitas mais. Quantas galerias fazem isso? (Ramos, 2011)

Outro elo na cadeia que une os artistas aos compradores é o das feiras de artes. No Brasil, a iniciativa paradigmática é a SP Arte, organizada anualmente, já há cinco edições, no Pavilhão do Parque do Ibirapuera.

Eu me lembro da Fernanda quando morava em Buenos Aires e veio com a ideia. Todo mundo falava de fazer uma feira de arte, mas não fazia. E a Fernanda é muito determinada. Ela chegou e fez. E foi muito bom, porque o mercado de arte contemporânea aqui ainda é muito incipiente, tem muito pouco colecionador e tem um potencial gigantesco. (Baró, 2011)

Para Fernanda Feitosa, a SP Arte se dedica a comercializar o que há de melhor na arte brasileira, reunindo as melhores galerias, os melhores artistas, as melhores obras - o que, pelas características contempladas, só poderia ocorrer em São Paulo.

São Paulo é uma grande metrópole financeira e econômica na América Latina, com grande criação cultural, com grandes artistas, que tem um passado, com o modernismo brasileiro, do qual veio o concretismo, veio a arte pop, veio uma arte contemporânea relevante. Tem uma linhagem de criação importante. (...) E São Paulo reunia as condições que viabilizariam uma feira de arte: dinheiro, galerias, compradores. O desafio é fazer um mercado melhor. Em havendo recursos financeiros e pessoas das classes alta e média concentradas em São Paulo, é possível converter pessoas que têm dinheiro e não são compradoras de arte em apreciadoras e compradoras de arte. (Feitosa, 2011)

Há consenso entre curadores, galeristas e artistas quanto ao impacto da SP Arte na movimentação do mercado, na profissionalização das galerias e no interesse do público. "Uma feira dessas começa a formar novos colecionadores. Hoje também há mais galerias e menos elitizadas, mais descoladas, mais jovens" (Salusse, 2010); "Faz

diferença ter a SP Arte. A SP Arte vende porque é um evento grande, concentra." (Oliveira, 2010).

Estrangeiras SP RJ MG PE DF PR BA RS 0 5 10 30 35 40 45 15 20 25 **2010 2009 2008 2007 2006 2005**

GRÁFICO 41 – Número de galerias participantes da SP Arte, por origem, 2005-2010

Fonte: SP Arte

De fato, o número de galerias participantes da SP Arte tem crescido a cada edição (Gráfico 41). Em 2005, foram 41 galerias inscritas; em 2010, a edição congregou 80. Destas - e como ocorre a cada ano -, o destaque é para as galerias paulistanas (41 *stands*), seguidas das cariocas (22 participantes). As galerias estrangeiras, que na primeira edição tinham apenas uma representante, encerraram a edição 2010 com 11. Diante dessa relevância, a escolha das galerias com acesso à SP Arte é criteriosa.

A gente procura galerias contemporâneas, geralmente abertas ao público, que façam exposições dos artistas, mais do que escritórios fechados. Temos alguns escritórios que lidam com arte moderna, que são *marchands* muito importantes. Mas, para o contemporâneo, têm que ser galerias abertas, com artistas representativos, consolidados ou não. Podem ser galerias com artistas novos, que não conquistaram grande repercussão, mas estão começando. Que sejam galerias com mais impacto, que façam investimento, com qualidade. (Feitosa, 2011)

A escolha das galerias parece ter grande impacto inclusive para validar o que se entende por arte contemporânea no Brasil. Vilma Eid, proprietária da Galeria Estação, especializada em arte popular (como diz Fernanda Feitosa, "não é artesanato. São peças únicas, de grande qualidade"), demorou quatro anos para ser aceita na SP Arte.

Para entrar, tive o apoio fundamental de amigos da área cultural, como o Marcelo Araújo, o próprio Ricardo Ohtake. Isso me responsabiliza, então tudo o que mostro tem uma apresentação diferenciada do que é a de outros espaços de arte popular.

Acho que vivemos hoje a ditadura da verdade, principalmente quando se fala em arte contemporânea. (...) Ir para a SP Arte e mostrar o trabalho com contemporaneidade é importante. Quando acaba a SP Arte já estou preocupada com a seguinte, porque tenho um desafio extra ao das outras galerias. (Eid, 2011)

33

12

7

1 1

Artista Curador Crítico Apreciador Estudante Outros

GRÁFICO 42 – Relação dos visitantes da SP Arte com a arte, 2010 (em %)

Fonte: SP Arte

Os dados também confirmam o interesse do público. De 10 mil participantes, na primeira edição, foram 12 mil já na segunda e 15 mil na edição de 2010. Nesta, 73% dos visitantes foram da Grande São Paulo, 21% de outros estados, 4% do interior de São Paulo e 2% do exterior. O potencial de atração de frequentadores de outros estados brasileiros é crescente a cada feira. Ademais, dos que acudiram a São Paulo em 2010 (27%), 77% declararam tê-lo feito motivados pela SP Arte.

O perfil do visitante é variado, comprovando a capacidade da SP Arte de conectar o produtor (33% dos frequentadores são artistas) ao potencial consumidor (46% são apreciadores). (Gráfico 42)

Nota-se também dois potenciais da feira. O primeiro é o de converter um público eventual em recorrente, já que 28% dos entrevistados responderam visitar galerias de arte eventualmente; a estes, somam-se 10% que raramente (7%) ou nunca (3%) o fazem. (Gráfico 40) Metade dos visitantes declarou ter visitado edições anteriores da mostra; a outra metade é de novatos. Caberia perguntar se não seriam debutantes também em arte contemporânea.

A feira, por ser muito próxima, onde eventualmente você pode ficar mais perto das obras, onde alguém vem te contar, acaba podendo ser uma porta de entrada para os museus. Dá para levar criança, é um programa bacana. Não é tão representativo, mas ocorre. Está dentro do parque, para pais que têm a cultura como um gancho na educação dos filhos. (Feitosa, 2011)

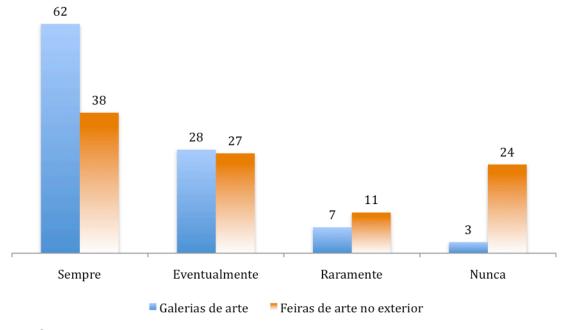
Essa sobreposição de papéis na formação de público e em sua ampliação de repertório - uma soma de forças - também aparece na fala de galeristas.

Acho que se multiplicou muito o número de eventos e a informação. Antes, o lugar da referência era o museu, como centro de arte. Aí começaram as feiras, começaram também as galerias, porque as galerias têm na origem os *marchands* e os escritórios de arte, as galerias se colocaram na rua. Começaram também as galerias com perfil mais jovem, mais abertas, que eram mais amigáveis para as pessoas entrarem. Foram então gerados muitos pontos de contato com a arte contemporânea. (Ramos, 2011)

Percebe-se também, no mesmo gráfico que, entre os frequentadores, muitos estão inseridos no circuito internacional de arte contemporânea, sejam profissionais ou apreciadores. Dos entrevistados, 38% declararam frequentar assiduamente feiras de arte no exterior; outros 27% são eventuais visitantes.

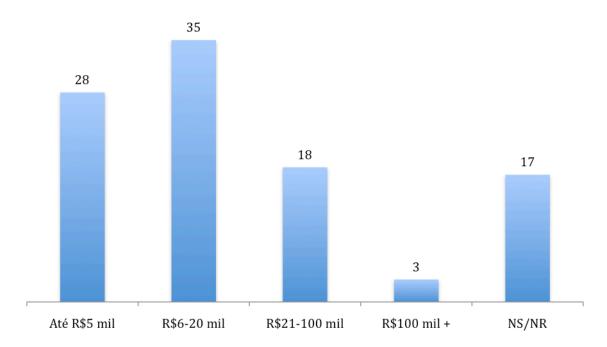
O segundo potencial da SP Arte é o de ampliar o acervo dos colecionadores. Dos respondentes em 2010, 55% declararam ter algumas obras de arte; 17% disseram ter várias; 8% afirmaram ser colecionistas; e os restantes 20% responderam não possui nenhuma obra de arte.

GRÁFICO 43 – Visitantes da SP Arte que declaram ter o hábito de visitar galerias de arte & feiras de arte no exterior, 2010 (em %)



Fonte: SP Arte

GRÁFICO 44 – Valor estimado de compra pelos visitantes da SP Arte que tencionavam comprar obras de arte, 2010



Fonte: SP Arte

Desmistifica-se também nos dados da última edição da SP Arte a imagem de que a aura de milionário atribuída ao comprador de arte contemporânea. No que tange à intenção de compra, 12% dos entrevistados disseram que certamente comprariam uma obra e 24% que talvez comprassem. O valor estimado dessa potencial futura compra é majoritariamente de até R\$20 mil (35% entre R\$6 mil e R\$20 mil e 28% até R\$5 mil). (Gráfico 44)

Se a SP Arte demonstra ter papel importante na formação de público apreciador de arte contemporânea, constituindo eventualmente até mesmo para alguns uma porta de entrada nesse universo, é o momento de trazer para a análise as conexões entre público e obras por um viés não mercadológico - o do circuito institucional.

5.3.4 - CONEXÕES ENTRE O PÚBLICO E AS OBRAS - O CIRCUITO INSTITUCIONAL

O Brasil é muito caro, é muito difícil, nossos museus e centros culturais têm feito pouco. É por isso que a Bienal é tão importante. Porque, no geral, o que vem para cá é coisa de artista morto ou já consagrado, já reconhecido. Nós não investimos, não apresentamos a arte que está sendo feita agora. Nem um Damian Hirst, um Jeff Koons, que seria de uma obviedade completa. Que seria bom para desmistificar, para tirar a limpo. Nós, quando trazemos, trazemos Léger, Matisse, Miró, o que dá pra gente trazer. E, frequentemente, um Matisse de fundo de acervo, não o

primeiro Matisse. Isso custa caríssimo. É muito dinheiro para um artista que ninguém conhece aqui. Não tem dinheiro. (Farias, 2011)

Dinheiro - ou melhor, a falta dele - é visto como um dos maiores obstáculos à plena realização da função de um museu, no processo de encantamento do público com o universo da arte contemporânea. O problema tem rebatimenteo em uma escala que vai da falta de verba para a organização de exposições representativas (conforme mencionado por Farias), à ausência de um lastro para a ampliação do acervo (Rivitti, 2011; Soares, 2011; Baró, 2011).

Os museus se veriam, assim, reféns da política de patrocínio privado, que por sua vez tende a privilegiar as exposições com maior impacto de mídia e público. Em outras palavras, com menor custo por mil, dentro do *target* buscado pelo patrocinador. Se, por um lado a galeria ou a mostra comercial passa a complementar o papel de imersão no universo da arte contemporânea, o avesso perverso dessa moeda seria a interferência da facilidade de obtenção do patrocínio na programação das instituições culturais, aproximando-as perigosamente da lógica de mercado.

Deveria ser diferente, mas as instituições não têm dinheiro. Elas teriam de ter mais dinheiro, porque acabam buscando dinheiro onde há dinheiro. E, para terem dinheiro, precisam oferecer algo que agrade. Então, acaba ficando uma coisa muito parecida com galeria. O nosso caso é típico. Temos vários projetos para sair fora do circuito normal das artes. Mas não conseguimos patrocínio para isso. (Ohtake, 2010)

Algumas instituições, como é o caso da Pinacoteca - eventualmente favorecida por ter seus custos fixos cobertos pela Secretaria de Estado da Cultura, no modelo de Organização Social -, mostram-se mais livres para incorporar projetos mais arrojados de arte contemporânea.

Temos o projeto Octógono⁹⁸, que convida artistas para desenvolverem obras especificamente para o espaço central, até emblematicamente acreditando nessa questão, de que já falamos, da importância de trabalhar a produção da arte contemporânea como uma estratégia de trabalhar a produção histórica, porque logo que ela (a pessoa) entra na Pinacoteca, o primeiro espaço que ela vê é o Octógono. (Araújo, 2010)

_

⁹⁸ Conforme consta no site da Pinacoteca de São Paulo, o projeto foi inaugurado em 2003 e contempla quatro mostras por ano, de artistas brasileiros ou estrangeiros, com trabalhos encomendados ou não, acompanhados de atividades educativas. Sua proposta é abrir "espaço para o debate sistemático sobre a produção e as ideias que conformam a contemporaneidade nas artes visuais, e funciona como uma 'caixa de oxigenação', recebendo e devolvendo sangue novo ao museu, num diálogo constante com seu acervo." http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca/default.aspx?mn=124&c=349&s=0

De modo geral, porém, parece haver uma percepção de limites estreitos para a atuação de nossas instituições culturais, no que diz respeito ao espaço franqueado ao arrojado, ao arriscado, ao potencialmente incômodo.

Os museus estão se transformando um pouco em sedes administrativas, de forma geral. Eles tendem a abolir a pesquisa, trabalham com exposições itinerantes, sobre as quais têm pouca margem para comentar. O texto vem pronto, as obras vêm prontas, cabe a você acomodar. (Rivitti, 2011)

Não obstantes dificuldades financeiras, os museus se veem também com a missão, que lhes é intrínseca, de formar público. Um esforço majorado por uma confluências de fatores, como questões de transporte, pela inadequação do horário de vários de nossos museus, pela falta de engajamento de muitas escolas em proporcionar uma imersão da criança no universo das artes - fator de enorme peso na participação cultural dos adultos - (Botelho; Fiore, 2002) e, não raro, pelo puro e simples desconhecimento.

Em alguns momentos fizemos pesquisas na frente da Pinacoteca e tínhamos como objetivo identificar as razões pelas quais determinado público nunca tinha entrado na Pinacoteca: quem morava perto ou que trabalhava nas redondezas. Tivemos três ordens de respostas: não sabiam o que é Pinacoteca; dificuldades principalmente da ordem do horário de funcionamento e valor do ingresso; e constatação da exclusão: não entro porque não é para mim. Para a primeira questão, colocamos na grade da Pinacoteca uma explicação de que somos um museu de obras de artistas, seja bem-vindo. No segundo, desenvolvemos estratégias de distribuição de entradas gratuitas para quem mora perto, para escolas. Estamos com um projeto piloto, este ano, para abrir às quintas à noite. O grande desafio é a terceira questão. Quando a pessoa já se coloca de saída em uma situação de exclusão, é um trabalho de médio ou longo prazo, para trabalhar o entendimento de que este é um espaço público. E esse é o grande desafio do museu, criar um elo que faça algum sentido para ela. (Araújo, 2010)

Não raro, o que ocorre é falta de interesse, que para ser despertado exige um processo de encantamento, de experimentação, esse "elo" ao qual se refere Araújo. Construí-lo constitui um desafio para as instituições culturais.

Acho que o tipo de arte que a gente apresenta é fundamental, mas tem que ser apresentado de forma espetacular, ou as pessoas não querem saber. Não é à toa que as pessoas vão ver exposições que são espetáculos e não outras coisas. São experiências que dão uma sacudida. Experiência é a Globo passando a invasão do morro do Alemão. Aquilo não é filme, é real. Em um mundo como esse, você não pode usar de muita sutileza. (Ohtake, 2010)

Diante desse cenário, merece destaque a atuação de algumas instituições privadas, sem fins lucrativos, como é o caso do Centro Cultural Banco do Brasil. Criado em 2001, o CCBB fez da arte contemporânea seu eixo estratégico, por entender seu potencial de diferenciação frente às demais instituições presentes no mercado

(Mendonça, 2010). Desde então, o CCBB tem promovido exposições emblemáticas na cidade, com grandes nomes das artes contemporâneas, a exemplo de Tunga e Laurie Anderson.

De especial interesse para esta tese é a exposição "Nova Arte Nova", realizada em 2009. A exposição congregou 62 artistas, nove dos quais de São Paulo, com a proposta de dar visibilidade a uma nova geração de artistas plásticos no país, ao redor de 30 anos, porém que já tivessem se destacado por uma produção original e coerente. Com a curadoria de jovens profissionais, chamam a atenção os textos redigidos por dois deles, Daniela Labra e Cauê Alves, onde ressaltam as desconexões que existem no setor, na cidade de São Paulo.

Apesar de uma maior profissionalização das instituições culturais e de um incremento do circuito comercial de galerias, ainda lidamos com a falta de técnicos, recursos escassos, poucas publicações entre outras carências que parecem eternas. Tais problemas fazem da adversidade não um estímulo, mas um entrave incontornável quando o assunto é formação de público. (Daniela Labra, in CCBB, 2009, pp.17-18)

Apesar das já históricas e constantes adversidades, atualmente em São Paulo existe uma rede considerável de instituições que incentivam a formação de novos artistas e criam programas que se dedicam a exibir trabalhos de jovens. Apenas para citar alguns, há o tradicional Programa de Exposições do Centro Cultural São Paulo, o Centro Universitário Maria Antonia, a Temporada de Projetos do Paço das Artes, o Rumo Artes Visuais do Itaú Cultural, o Panorama da Arte Brasileira do Museu de Arte Moderna de São Paulo e pelo menos uma dezena de galerias comerciais sempre em busca de novidade. O problema não é tanto o espaço para novos artistas, mas um aparato institucional que possa garantir o desenvolvimento da produção deles e que continue a colocá-los em circulação na maturidade. (Cauê Alves, in CCBB, 2009, p.13)

Colocá-los em circulação na maturidade exige dois requisitos. Primeiro, informação acerca do que está disponível, inclusive no Brasil. Revelando uma inquietação de Danilo Miranda (2010):

Nós não temos, por exemplo, uma relação ou informação sobre tudo o que acontece no país. Não existe a famosa conectividade. O que está sendo produzido no Pará, no Rio Grande do Sul, em Brasília? E há gente capaz. Agnaldo, Moacyr e outros tentam buscar um pouco isso, mas parece que somente aqueles que têm algum tipo de suporte de reflexão podem traduzir aquilo que fazem.

Segundo, requer uma visão mais profunda do processo de capacitação, não somente do ponto de vista acadêmico e técnico, mas do acompanhamento de sua trajetória.

Fiz Faculdade de Artes Plásticas na FAAP. Não saí preparada para ser artista. Era tudo teórico. Técnicas, conceitos, estética. (Salusse, 2010)

Nesse sentido, é meritória a iniciativa desenvolvida pelo SESI CNI, não especificamente para São Paulo, mas com abrangência nacional. Criado em 2004, com periodicidade bienal, o Prêmio Marcantonio Vilaça⁹⁹ vale-se de uma metodologia original para estimular o desenvolvimento da arte contemporânea no país.

Aberto para a inscrição de artistas nascidos em ou após 1962 ou ainda com mais idade, desde que com poucos anos de carreira (na contramão do que é usualmente exigido pelo mercado), cada edição do prêmio contempla cinco artistas com bolsas de estudo no valor de R\$30 mil. Mais importante ainda, seu desenvolvimento é seguido por um crítico ou curador de arte, do gabarito de Paulo Herkenhoff e Aracy Amaral. Ao acompanhamento cuidadoso, somam-se a visibilidade e a inserção em acervos de monta, com a participação em exposições itinerantes em diferentes regiões do país, cujas obras são posteriormente doadas ao acervo de instituições culturais.

Como se nota no Quadro 31, os artistas vencedores das três primeras edições do prêmio tendem a morar na região Sudeste. No resultado da pré-seleção da quarta edição do prêmio, divulgada no dia 17/02/2011, há 17 artistas nascidos em São Paulo e outros três residentes na capital do estado há anos, no total dos 30 pré-escolhidos. A questão que se coloca envolveria pensar as condições pelas quais os profissionais sediados no Sudeste têm maior êxito relativo em um concurso de alcance nacional.

QUADRO 31 – Cidades de origem/residência dos vencedores do Prêmio CNI SESI Marcantonio Vilaça

1a. Edição	2a. Edição	3a. Edição
Lucia Koch	Carlos Melo	Armando Queiroz
POA/SP	Riacho das Almas/Recife	Belém/Belém
Marilá Dardot	Laura Lima	Eduardo Berliner
BH/BH	Gov. Valadares/RJ	RJ/RJ
Paula Trope	Gisela Mota e Leandro	Henrique Oliveira
RJ/RJ	Lima SP/SP	Ourinhos/SP
Renata Lucas	Lucia Laguna	Rosana Ricalde
Rib.Preto/SP	Campos/RJ	Niterói/RJ
Thiago Rocha Pitta	Sara Ramo	Yuri Firmeza
Tiradentes/RJ	Madri/BH	SP/SP-Fortaleza

Fonte: Catálogos do Prêmio CNI SESI Marcantonio Vilaça

-

⁹⁹ http://www.cni.org.br

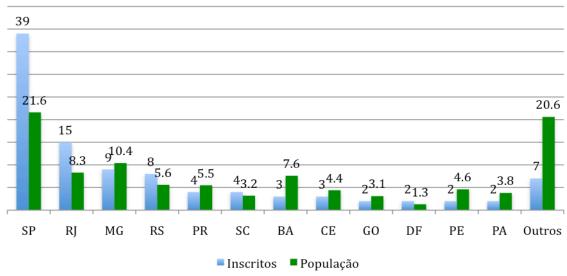
Por fim, outra iniciativa de impacto nacional é a organizada pelo Rumos Itaú Cultural de Artes Visuais¹⁰⁰, que reflete o posicionamento adotado pelo instituto junto às artes contemporâneas, em uma lucidez de análise e coerência de ação que talvez coubesse também a uma política pública.

Em São Paulo havia pouca gente que trabalhava com arte contemporânea e nosso foco são jovens talentos. Às vezes, mais importante do que a obra acabada é seu processo de criação. E não necessariamente do processo de criação você chegue à obra acabada. O mais importante é constituir e potencializar processos densos de criação e fomentá-los, sem o compromisso do artista gerar a obra pronta. (Saron, 2010)

A quarta edição do programa, realizada em 2008-09, teve seleção realizada por um corpo curatorial coordenado por Paulo Sérgio Duarte, que envolveu visitas a mais de 80 cidades do Brasil. Ao longo dos dois anos seguintes, os 45 artistas selecionados passam por cursos, seminários e workshops e quatro deles recebem bolsas de residência em cidades brasileiras ou do exterior. A exposição com as obras dos selecionados itinera em várias cidades e integra um catálogo bilíngue.

No que tange especificamente a São Paulo - com o cuidado de interpretar os dados com recorte estadual, o menor possibilitado pela pesquisa realizada -, a análise dos questionários de inscrição dá conta de 1.569 artistas, dos quais 612 do Estado de São Paulo (ou 39% do total). O Gráfico 45 compara o percentual de inscritos, por estado, às respectivas populações, em uma clara prevalência de candidatos radicados em São Paulo.

GRÁFICO 45 – Inscritos no programa Rumos Itaú Cultural de Artes Visuais 2008 x população por unidade federativa (em %)



Fonte: Itaú Cultural (inscritos no programa) e Censo 2010 IBGE (população)

_

¹⁰⁰ http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2839

Volta-se aqui à elocubração acerca do porquê dessa maior participação relativa. Uma possível explicação, a título de hipótese, talvez resida na preponderância, entre os inscritos, de mais anos de educação formal e de capacitação na área, embora seja precipitado concluir que haja uma correlação entre esse dado e a maior pujança de mostras, feiras, exposições, enfim, de mercado e de acesso a informações no Estado de São Paulo (ou na região Sudeste), embora sugerido nas seções anteriores. Esse será um ponto explorado com mais profundidade na Seção 5.3.7, quando se discutirá o papel de São Paulo no circuito nacional de arte contemporânea.

Seja como for, os inscritos têm, em sua maioria (53%), entre 26 e 40 anos. Outros 27% possuem entre 41 e 55 anos e 14% entre 16 e 25 anos. São profissionais com educação formal. Cinquenta e oito por cento do total têm ao menos nível superior e outros 33,4% têm pós-graduação, *lato* (15,4%) ou *stricto sensu* (18%).

O relatório menciona ainda uma série de locais alternativos de exposição utilizados pelos artistas candidatos ao longo de sua carreira, que remetem a uma ocupação da cidade, como bares, cafés, casas noturnas, restaurantes, centros comerciais, clubes, metrô, salas de cinema, salões de imóveis, embaixadas, hospitais e ONGs. Se por um lado essa variedade denota um empreendedorismo dos artistas em se dar a ver, por outro também reflete a necessidade que enfrentam de estabelecer canais alternativos de visibilidade e circulação para sua criação. É à busca de conexões entre os circuitos consolidados e emergentes, *mainstream* e independentes nas artes plásticas contemporâneas na cidade de São Paulo, que se dedica a próxima seção.

5.3.5 - CONEXÕES ENTRE CONSOLIDADOS E EMERGENTES, *MAINSTREAM* E INDEPENDENTES

Como vimos, na cadeia paulistana das artes plásticas contemporâneas, assim como na da vasta maioria de setores culturais, a circulação, distribuição, visibilidade é um grande gargalo. Isso se dá, como vimos, tanto por uma limitação numérica (de galerias, que parecem não conseguir dar vazão à quantidade de talentos; e de instituições, também em quantidade relativamente reduzido) e, como querem alguns, por uma dificuldade de algumas instituições comerciais e institucionais em trabalhar o emergente.

Diante disso, o que surge é uma profusão de espaços alternativos. Alguns deles são criados para expor o que não encontra entrada em outras instituições - como é sensível na miríade de locais mais ou menos inusitados mencionados pelos inscritos no Rumos Itaú Cultural Artes Visuais. Esse, aliás, é um fenômeno que, como vimos, já se apresentava na São Paulo das primeiras décadas do século XX, normalmente

financiado pelos próprios artistas. Ao longo dos anos, foram sendo exploradas trilhas alternativas.

No início da década de 70, os espaços alternativos eram quase zero, não existiam. As galerias não aceitavam artistas jovens. A partir do salão ele vendia no ateliê, mas muito pouco. A possibilidade de você se comunicar era muito complicada. As galerias nem permitiam que o artista distribuísse um cartão com o próprio endereço, ou era cortado da galeria. Aí começaram a haver umas situações de se criar espaços alternativos, para dar oportunidade a jovens artistas, mais no final dos anos 70. Isso cresceu geometricamente. Tanto que, agora, qualquer espaço é interessante - bancos, restaurantes, cafés, barzinhos, shoppings, corredores de shoppings. (Durão, 2010)

Os profissionais que criam esses espaços buscam obviamente transitar entre eles e os locais consolidados. Alguns logram criar novos espaços *tout court* - ao invés de exporem em locais inusitados -, trabalhando de forma colaborativa, mantendo a conexão com o circuito estabelecido. Marcelo Araújo (2010) menciona uma iniciativa desenvolvido por Thaís Palhares, jovem curadora que colabora regularmente com a Pinacoteca em vários projetos.

Ela tem, com outras pessoas, um espaço na Vila Madalena, onde organizam exposições, fazem publicações, encontros de artistas, coletivos. Há outros espaços, por iniciativas de artistas, de curadores. Acho que hoje em dia tem uma diversidade tão grande...

Há iniciativas, porém, que se apresentam não apenas como espaços alternativos de visibilidade, mas como propostas complementares às encontradas no circuito tradicional. Esses espaços "independentes" se diferenciariam por não estarem vinculados a uma instituição pública ou privada e por pretenderem trabalhar uma lógica diversa da praticada pelas galerias em geral, que formariam um "circuito que se realiza somente no mercado e cuja ideia de valor está relacionada apenas à maior liquidez de um trabalho de arte." (Ateliê 397) Isso não implicaria, porém, em sua exclusão do circuito da arte, já que os espaços independentes também se conectam a ele.

O aspecto mais contrastante desses espaços repousaria em sua postura, voltada a experimentações e a "proposições artísticas e críticas não pautadas por uma agenda nos moldes institucionais" (Rivitti, 2010) - vista como burocrática, engessada e até mesmo autoritária. Em suma, não seria descabido entender esses espaços como incubadoras ou laboratórios de experimentações coletivas, sem por isso romperem o diálogo com o mercado, mas buscando outras formas de inserção nele.

Dois desses espaços na capital paulistana são o Ateliê 397 e a Casa da Xiclet, ambos localizados na Vila Madalena.

O Ateliê 397, que até 2010 funcionou como um ateliê de artistas, converteu-se então em um "espaço dedicado a projetos de arte". A mudança se deu pautada também pela frustração de seus quatro integrantes com o que já haviam vivenciado nos circuitos institucional e comercial da Pauliceia.

Todos nós já passamos por instituições: MAM, Paço das Artes, galerias. Parece que você perde certas expectativas, quando começa a perceber que os modelos de instituição têm vários problemas — em seu funcionamento interno, o modo como elas refletem sobre arte, sobre o próprio circuito de arte. Gera um desgaste enorme para quem lida com pesquisa e entende curadoria de forma diferente. Tem um lado de uma reflexão, vem de uma vontade de pesquisa e parece que nas instituições você esbarra em muitas barreiras. Acaba que, aqui, conseguimos concretizar alguma expectativa de fato. (Soares, 2011)

Hoje, a gente batalha muito para ser um lugar autossustentável, mas essa pergunta não se colocava quando era ateliê, porque os artistas estão acostumados a pagar uma grana para ter um espaço de produção. Aqui não se cobra nada. A gente faz uma pequena ressalva ao termo "independente", porque depende de muita coisa, a começar pelo nosso empenho pessoal, mas também da persistência nos editais – para fazer esse livro, dependemos de um edital da Funarte. Depende de um bom diálogo com galerias, depende do Paulinho emprestar o som, depende do DJ fazer som de graça. (Rivitti, 2011)

Já a Casa da Xiclet é um misto de casa e galeria, cuja programação inclui exposições de artes, espetáculos musicais, projeção de filmes, eventos, jogos, festas, palestras e oficinas. Da forma como se define, não é *underground*, é *playground*.

Adriana Xiclet, artista plástica capixaba radicada em São Paulo, concebeu o embrião da Casa da Xiclet em 2002, quando organizou de forma colaborativa a Bienal Quero Ser Nelson Leirner. Em uma sala de 3m x 3m, reuniu obras em tamanho A4 de 40 pessoas, incluindo muitos estudantes da Belas Artes, da FAAP, da UNESP.

Após experiências como essa, a proposta derivou para criar uma galeria que funcionasse em moldes diferentes dos tradicionais, com uma proposta e um modelo de negócios original.

Eu não faço obras, faço artistas. A coisa de que mais gosto é de trabalhar com os artistas. Marcar as exposições, ajudá-los a programar, junto com o trabalho da faculdade. Todo mundo que está expondo aqui, agora são sete artistas, vem desde julho pagando R\$200 por mês. São R\$1.200, que para não pesar para eles, eu divido. Não é uma instituição de caridade. Eu falo para eles: esse pagamento que vocês estão fazendo é por um serviço que estou prestando. Claro que inclui espaço, atendimento, divulgação, meu nome, são nove anos. E, na hora da venda, são 100% para eles. Nas outras galerias, é meio a meio. Tem gente que tira 80%. Não vale, o artista está dando a obra. (Adriana Xiclet, 2010)

Outra forma de gerar visibilidade aos talentos emergentes paulistanos é por meio dos salões de arte. O que, porém, tem um lastro histórico.

Em São Paulo, na década de 70, o artista jovem tinha duas opções. Existia uma coisa muito forte, que eram os salões de arte. Ou ele era muito rico, ou fazia uma carreira por meio dos salões, que tinham muita visibilidade. Havia prêmios fantásticos e não havia direcionamento ou policiamento. Isso é que é estranho, no Brasil não houve isso. Delfim Netto e outros compravam obras de arte de artistas da esquerda. (Durão, 2010)

Esse é um aspecto que chama a atenção. Haveria uma leitura de que as artes visuais não chegavam a todas as classes, não sendo portanto tão potencialmente perigosas ao jugo da ditadura quanto a música ou o teatro, ostensivamente censurados e patrulhados?

A música eles patrulharam mais, talvez achassem que o povo não podia entender a arte visual. Então, o caminho do jovem era o salão. O juri era composto por artistas já consagrados, professores de artes plásticas e críticos. Ao passar pelo salão, ele não só era conhecido por esse grupo profissional, mas também passava a ser conhecido e a conhecer os colegas. Isso era uma carreira. (Durão, 2010)

A importância dos salões se mantém, como menciona Cauê Alves, no texto de curadoria da exposição "Nova Arte Nova"

... o que chama a atenção no circuito é o aumento do mercado de arte, com feiras internacionais, como a SP Arte, e exposições paralelas às Bienais de São Paulo, organizadas pelas galerias. Mesmo assim, os tradicionais salões de arte e suas derivações continuam em todo o país representando a principal porta de entrada para novos artistas no sistema da arte. (Cauê Alves, in CCBB, 2009, p.14)

A afirmação ecoa o depoimento do jovem artista Marcelo Amorim, goiano radicado em São Paulo e um dos atuais coordenadores do Ateliê 397. Ao descrever a trajetória usual de um artista em início de carreira, ele conta sua experiência.

A inserção acontece muito através dos salões. A primeira etapa é fazer um portfolio do que você faz, do que está propondo e mandar para todos os salões. Deve ter uns 20 salões, embora a maioria não seja importante. Há o do Centro Cultural São Paulo, o do Paço das Artes, o da Maria Antônia, o de Ribeirão Preto, o Arte Pará... Você não paga para se inscrever no salão, mas gasta muito dinheiro para imprimir o portfolio da maneira correta, para que seja recebido minimamente, mandar um Sedex, tem que ficar um tempo lendo os editais. Muitas vezes não oferecem transporte. Lá pelas tantas você começa a perceber o que pode mandar. Depois que você começa a aparecer nesses salões e a se ver nesse contexto, tem um trabalho seu de crescimento, você encontra uma galeria. Embora existam trabalhos que prescindem de galerias. (Amorim, 2010)

Do lado dos galeristas, a importância de participação nos salões de arte para que o artista se dê a ver foi recorrentes vezes mencionada, com destaque para o salão da FAAP e os de outras universidades (Valente, 2010; Ramos, 2011). Esse, porém, é evidentemente um caminho restrito a poucos.

O estrangulamento da visibilidade, esse efeito tampão que assola a potencial inserção de talentos que germinam nas artes plásticas contemporâneas, motivou a criação de outra iniciativa emblemática na cidade de São Paulo - mas de alcance nacional. Trata-se do Salão dos Artistas sem Galeria¹⁰¹, concebido em 2009 pelo jornalista e curador Celso Fioravante.

O mercado - no mundo inteiro, não é demérito do Brasil - tem uma produção muito maior do que o que é absorvido. Não por menos eu fiz o Salão dos Artistas sem Galeria. Há uma infinidade de artistas que tentam um espaço nas galerias, mas não conseguem. Também existe uma miopia das galerias em ficarem centradas em seus artistas e na indicação de algumas pessoas - um professor da FAAP, um professor da ECA, enfim, o curador de não sei onde, esses *advisors* que uma galeria utiliza. (Fioravante, 2010)

É, no entanto, uma iniciativa quase messiânica. Cada inscrito paga uma taxa de R\$100. Os 258 inscritos na primeira edição geraram portanto R\$25.800, com os quais o curador alugou os dois espaços expositivos, bancou os dois *vernissages*, publicou um catálogo com os 10 artistas selecionados, pagou o cachê do juri de seleção, ofereceu prêmios e um *pro labore* aos vencedores, demandando recursos próprios. O que, em um mercado pujante, não deveria ser concebível.

A argúcia da iniciativa é não só gerar uma exposição com as obras selecionadas e uma publicação que agregue valor ao portfolio dos artistas, mas também fazê-los passar pelo olhar e pelo conhecimento de uma comissão julgadora qualificada - público primordial para o artista.

É importante que o juri veja as obras dos artistas, porque já estão no mercado e também para que tenham essa exposição, para que eventualmente algum galerista se interesse e também pela documentação. (...) De um ano para o outro também mudo o juri e, se o artista não entrar em um ano, pode entrar em outro. (Fioravante, 2010)

Por fim, em tempos de Internet, uma maneira alternativa complementar de dar a conhecer o trabalho de artistas emergentes é por meio das redes sociais. Algumas das iniciativas mencionadas lograram obter altos índices de adesão em redes sociais, em especial o Facebook, como é o caso do Prêmio CNI SESI Marcantonio Vilaça. Marcelo Araújo corrobora, também sob a ótica de um museu.

Onde você tem uma maneira de localizar e de identificar é através das redes sociais e das relações pessoais, do você viu isso, viu aquilo, você já foi lá, está vendo o que fulano está fazendo em tal lugar. Não sou frequentador de Facebook, nada disso, mas na Internet você tem uma quantidade de informações enorme, que lhe dá a possibilidade de pelo menos mapear. (Araújo, 2010)

-

¹⁰¹ http://www.mapadasartes.com.br/downloads/salaodossemgaleria-ago-2010.pdf

Por fim, cumpre mencionar outra peça desse quebra-cabeças de conexões entre o estabelecido e o emergente, o *mainstream* e o independente. Trata-se da figura dos espaços de pesquisa e convívio entre jovens artistas, com a orientação de talentos consagrados nas artes plásticas contemporâneas.

Exemplo paradigmático, mencionado tanto por artistas (Rivitti, 2011; Amorim, 2011) quanto por galeristas (Terpins, 2011) é o Grupo de Estudos do Ateliê Fidalga, localizado na Vila Madalena, que funciona sob a coordenação de Sandra Cinto e Albano Afonso.

Criado há 11 anos, no início os encontros tinham um formato parecido com o dos ateliês livres: com aulas práticas, cada artista levava seu material e realizava seu trabalho a partir dos exercícios propostos. Pouco a pouco, na medida em que os trabalhos cresciam, surgiram outras necessidades, que motivaram uma mudança. Os encontros passaram a ser uma orientação de projeto, uma reflexão sobre o fazer artístico. Nota-se, nesse percurso, o entendimento da mesma necessidade de orientação e acompanhamento de trajetória já mencionada quando do detalhamento da metodologia do Prêmio CNI SESI Marcantonio Vilaça e do Rumos Itaú Cultural de Artes Visuais.

Ao longo dos anos, o Ateliê Fidalga se converteu em um espaco aberto para discussões e intercâmbios, um local onde artistas de diferentes idades e das mais distintas formacões, como filosofia, arquitetura, comunicação, literatura, artes visuais, encontram-se para dialogar sobre suas pesquisas no campo da arte.

Nosso trabalho é fazer a mediação, propor situacões e dinâmicas que estimulem o desenvolvimento das poéticas pessoais. O Ateliê Fidalga não é uma escola, portanto não segue uma metodologia acadêmica e não tem um programa a cumprir. É um organismo vivo, onde cada dia, cada encontro, novas questões são trazidas pelos artistas e colocadas em pauta, para reflexão e análise. (Cinto, 2011)

A importância desses espaços é enfatizada pelos jovens profissionais que atuam no circuito.

Uma coisa que a gente também estimula bastante é essa arena de encontros, quase informal, orgânica, desses artistas. Às vezes falta inclusive esse espaço para conviver. Aqui a gente vê tomando cerveja e falando de arte. (Amorim, 2011)

Isso é super importante: ao lado de galerias, ter um círculo de discussão com seus pares. Eu não fiz artes plásticas e todos esses grupos de discussão são super importantes. A gente aprende inclusive macetes. (Rivitti, 2011)

Tendo trazido à tona os circuitos comercial, institucional e independente, antes de passarmos a outro elo fundamental dessa cadeia - o comprador de arte contemporânea -, é importante salientar um elemento que teria papel fundamental

na circulação de informações, tanto no circuito institucional, quanto no comercial: a mídia.

Já em 2001, Karla Camargo, da então Galeria Camargo Vilaça, expressava:

Quando começamos, ainda existiam revistas de arte. Hoje existe divulgação nos jornais, mas pouca crítica de arte e sem continuidade. Os jornais informam, mas não formam. Esse descompasso em relação à produção nacional empobrece a todos. (Fioravante, 2001, p.39)

A situação parece não ter mudado desde então...

Havia uma massa pensante, dentro dos jornais. Você pegando os dois principais jornais de SP, algum deles fez críticas à Bienal? As matérias eram todas baseadas em factóides, em questões vulgares, pífias. Mas nada de reflexão, de contestação, de experimentação, de prospecção. (Fioravante, 2010)

Ressalte-se que não se trata apenas da qualidade da crítica jornalística (que, de resto, constituiria uma queixa facilmente transponível à mídia de qualquer setor, em nossos dias), mas também do espaço franqueado às artes visuais - e de um possível enlace incestuoso entre conteúdos culturais e interesses comerciais.

Nós não temos nem críticos, nem analistas, não temos uma imprensa especializada, com revistas especialistas. Existe, claro, mas é muito pequeno. (Miranda, 2010)

Nos anos 70 e 80, a Rede Globo mandava flores, a Cultura fazia gravação ao vivo. Raramente isso acontece. No final dos anos 90, chegou um momento em que a Globo resolveu cortar da pauta artes visuais, porque não interessavam. Nós temos páginas inteiras dedicadas ao crime, mas não dedicadas à arte. Havia cadernos especiais, só sobre arte. De repente, tudo isso sumiu. Agora, se você fizer uma exposição patrocinada por uma empresa que gasta muito dinheiro em anúncio, a matéria sai. Não é pela cultura. (Durão, 2010)

5.3.6 - CONEXÕES COM O BOLSO E A ALMA - O COMPRADOR DE ARTE CONTEMPORÂNEA

De um lado, o constrangimento dos novatos em entrar em galerias:

Um dos problemas do mercado é o medo que as pessoas têm de entrar em uma galeria, embora seja um espaço muito democrático. Por entrar de graça, o espectador se sente inibido pois acha que está devendo algo, que está incomodando, que deveria comprar alguma coisa... Esse tipo de atitude faz com que a galeria perca um público precioso. (Cohn, in Fioravante, 2001, p.75)

De outro, a concentração da tradição nas mãos de poucos:

Nos anos 60, os artistas que tinham prestígio circulavam em um grupo muito restrito, na nata da sociedade. Eles podiam ser pobres, mas faziam parte de um grupo muito rico, de grandes casas, de uma elite intelectual. Hoje, isso já não é tão marcante. (Durão, 2010)

Se esses eram dois balizadores do consumo de arte contemporânea na cidade, essa situação parece estar em transformação, desde há 10 ou 15 anos. A contribuir para isso, alguns fatores. Primeiro, a busca de outro entendimento de um mundo globalizado, mais conectado, em transição - em direta consonância com a proposta intrínseca à arte contemporânea.

Acredito que tenha mudado pelo fortalecimento mercadológico, mesmo e pela necessidade que as pessoas estão tendo de consumir arte, de entender esse universo, de ter outras correlações de vida. O grande problema da contemporaneidade é a angústia da própria existência. Para que eu existo? Quando você tem seu mundo mais bem resolvido, as necessidades humanas começam a ser mais apuradas. (...) Você olha para um trabalho e o questionamento que o artista está propondo faz parte do seu cotidiano, faz parte da sua vida, faz parte de você. É o real valor da arte. Você consegue mudar, a partir daquela observação, daquela vivência, o seu paradigma. Aí você sai dessa falta. O grande problema dos países civilizados é a falta. (Fernandes, 2011)

O segundo fator dialoga com o fortalecimento do mercado no Brasil e, por decorrência, em São Paulo, tendo em suas raízes a estabilização da economia e a decorrente possibilidade de acumulação. Atrelada a ela, porém, surge uma questão anímica. O objeto de arte, por definição, traz em si um conteúdo simbólico que transpõe o oferecido por bens de luxo em geral - sejam eles seriais (carros de grandes marcas) ou exclusivos, mas ainda assim com propostas intercambiáveis, a exemplo das propriedades imobiliárias. Acumular bens de luxo é um símbolo de status; acumular obras de arte, além de conferir status, traz em si a unicidade.

Começou a ter uma estabilidade econômica, começou a entrar dinheiro no mercado e as pessoas começaram a se dar conta que esse é um tremendo valor, porque você compra um Volvo e é linha de produção. Você compra um carro, uma casa em Miami e isso todo mundo tem. E o que ninguém mais tem? Então fica claro que isso é a quintessência, é irrepetível de modo geral, tem um valor aurático. (Farias, 2011)

O que explicaria os preços catapultantes obtidos pelas obras de arte nos leilões internacionais.

É a única explicação para a pessoa gastar R\$150, R\$100 milhões em uma obra de arte. Mas também é a única possibilidade dela ter realmente status, de ser vista como uma pessoa diferenciada, naquele circuito onde atua. (Fioravante, 2010)

A ilha mais cara do mundo custa US\$75 milhões. O apartamento mais caro do mundo, no Central Park, um triplex, US\$82 milhões. As casas mais caras do mundo não ultrapassam US\$135 milhões. Qualquer dessas coisas dá para colocar debaixo do braço e levar embora? Eu sempre penso que, se eu fosse um Eike Batista e quisesse realmente ficar famoso, compraria uma obra de R\$500 milhões. Isso me faria famoso no mundo inteiro. Eu sairia em todos os sites, em todos os jornais e TVs. É o único jeito, porque a obra de arte é um objeto de desejo. Ele pode comprar Mississippi inteiro, o Alasca, mas terá cobertura de meia dúzia de jornais. Se

comprar uma obra de arte de R\$200, R\$300 milhões, enquanto ninguém comprar uma de R\$400 milhões, ele será o cara. Isso não tem preço. (Guedes, 2010)

Além da unicidade, a obra de arte traria o entretenimento, o descolaamento, a diversão.

E obra de arte vem depois da fazenda, do helicóptero... Depois de ter comprado todas as bolsas que a revista falou, ter os filhos no Saint Paul. Que mais exclusivo do que obra de arte? Obra de arte pode ser mais barata do que uma bolsa e tem *storytelling*. (Valente, 2010)

O problema, é cabível propor, acaba sendo justamente a banalização do conteúdo artístico, de seu aspecto simbólico, da prevalência do quanto vale, sobre o que é.

Como um Van Gogh pode custar US\$50 milhões? Como uma Beatriz Milhazes pode custar US\$1 milhão? Há indícios de uma perda total de valor. Claro que é artificial. Não tem nenhuma base no real. (Teixeira Coelho, 2011)

Esse movimento avassalador teria seu epicentro na nova elite compradora, cujo lastro financeiro, possibilitado não raro por uma ascensão recente, nem sempre vem acompanhada de uma bagagem ou repertório cultural. Afinal, o objetivo não é a arte, mas o que ela representa. E, enquanto algo mais exclusivo não surgir no mapa mental dos obcecados pela concorrência do status, é provável que continue sendo atribuído à arte o papel do que oferece mais daquilo que outros não podem ter. É assim sempre que o colecionismo não vem atrelado ao conhecimento - e são esses os compradores que constituem presas fáceis para os especuladores do mercado.

Arte sempre foi um símbolo de status e diferenciação. Os reis, a Igreja, a elite nova, a burguesia nova. Talvez, hoje em dia, isso esteja um pouco mais acessível a mais pessoas, mais aberto. Antes era muito restrito a poucas famílias e a poucas pessoas, que compravam arte. Acho que tem uma certa diferença. O mercado financeiro jogou muitos novos-ricos no mercado. Que vão mostrar que ficaram ricos. Vão morar na Vila Nova Conceição, contratar um super arquiteto, comprar um super carro importado. Todos esses símbolos externos de riqueza já foram validados. (Feitosa, 2011)

Depois que compram uma Ferrari, uma Harley Davidson, compram arte. É triste, mas é um pouco assim. (Baró, 2011)

Evidentemente, essa é uma parte do público consumidor, com motivações específicas, levado a consumir arte por influências externas - ou seja, pelo que os outros vão pensar. Por outro lado, há também os que são movidos pelo consumo da arte de dentro para fora, por gosto, por apreciação, pelo que a obra de arte efetivamente oferece.

O que o dinheiro compra você pode ter; o que o dinheiro não compra mostra de onde você é ou o que você quer ser e aí entra a cultura. Talvez a arte contemporânea esteja entrando como um elemento de diferenciação. Dentre essas pessoas há obviamente aquelas que querem se expressar, os escaladores sociais,

que têm que ter uma obra que é símbolo de status, como Beatriz Milhazes. Agora, há gente que comprava Beatriz Milhazes há 20 anos, 30 anos, quando não era símbolo de status. Tem esse perfil de exibicionistas, que da mesma forma que compram um iate, compram um quadro da Beatriz Milhazes e pagam R\$150 milhões. E há pessoas que colecionam arte porque gostam, porque os pais colecionavam arte e dentre essas pessoas há quem não compre mais Beatriz Milhazes, porque ficou muito caro. Elas buscam outra coisa, que não exposição social. Ela acaba de certa forma vindo, naturalmente, porque mesmo comprando obras de jovens artistas, que não custam muito, no seu pequeno núcleo de amizades já é conversa, já é repertório. (Feitosa, 2011)

Esse conjunto de consumidores-apreciadores, antes restrito a uma minoria - a quem, além da conta polpuda, trazia no berço, forjado geração após geração, o "capital cultural", termo tão vilipendiado mas profundamente adequado a este contexto -, é complementado agora por profissionais liberais, do mercado financeiro, do mercado imobiliário, empresários de setores cujo dinamismo foi especialmente favorecido pela estabilização da economia brasileira. Que, não raro, pertencem a uma faixa etária mais jovem, "dessas duas vertentes, a de família que deu a base e a de família que não deu a base". (Guedes, 2010)

No geral quem compra - como todo bom colecionador, de qualquer área - é uma mistura, por símbolo de status e também por conhecimento adquirido. Achar que esses caras são de interesse puramente comercial é não entender como a coisa funciona. É claro que muita gente embarca. Vik Muniz, todo mundo sai comprando. Claro que existe muito isso, mas as pessoas se educam e vão se refinando. Sabem que aquele Vik Muniz não é tão bom como este Vik Muniz e se apoiam em consultores. Às vezes melhores, às vezes piores consultores. Isso está melhorando, tem muita gente que compra na louca, mas eu vejo e vi, nos últimos 10 anos, o número de pessoas que começaram a frequentar os meus cursos, por exemplo. A Casa do Saber, a demanda por cursos, não só meus, mas de muita gente. Gente começando, gente querendo comprar, gente assessorando. (Farias, 2011)

Hoje, compra decorador, compra quem quer decorar a casa, quem tem casa com muitas paredes, jovens colecionadores compram, compra quem tem esse dinheiro e compra quem comprava na década de 80 e está constantemente vendo e faz disso um hobby. Você não vende. Mesmo o cara que está no fundo de investimentos, se não gostou, não leva. Há uma expressão em inglês que diz que você vende em divorce, death ou debt. Você não vende. Você não enjoa e vende. Essa é a parte dos dividendos e cada um tem um motivo. Arte boa não enjoa e a arte é boa do ponto de vista do comprador. (Valente, 2010)

Em geral, é esse o público que mais satisfação proporciona aos artistas contemporâneos.

Há vários perfis. Há o comprador que compra, porque se apaixonou pela obra. Muitas vezes ele nem tem muita noção se o artista é novo, se existe no mercado. É ele que mais interessa para o artista. É o mais legal, pelo conteúdo. Ele vai levar para casa um trabalho de que ele gostou. (Durão, 2010)

Hoje já temos um público maior de compradores. Antes, era um público mais restrito. Eram banqueiros, pessoas de poder aquisitivo. Hoje tem uma garotada de 30 anos que compra. (Oliveira, 2010)

Eu sinto que as pessoas estão se interessando e procurando mais arte. Não só comprar uma obra, estão querendo saber mais. Vejo isso até no meu círculo de amizades, são novos colecionadores. Acho legal isso, você começar a se interessar mais, estudar, querer saber como os artistas contemporâneos trabalham, sua história. (Salusse, 2010)

Essa busca por uma obra que dê completude ao comprador-apreciador, que apazigue seu ânimo por compartilhar inquietações com um artista que compôs aquela obra que tanto lhe comunica, acaba por conectar pessoas movidas por interesses e paixões semelhantes.

É um universo de pessoas anônimas, com interesses muito peculiares e através da experiência delas. Quem compra quer mostrar, mas naturalmente não quer mostrar na *Caras*, é uma troca de experiências sensorial, afetiva, diferente de festinhas. Ela tem uma cumplicidade, não é tão superficial quanto a cumplicidade de dinheiro. (Feitosa, 2011)

Se o contingente de compradores cresce em número e segue diferentes perfis, a barrar a conversão do exibicionista em apreciador parece estar o vírus que corrói a reflexão crítica e a capacidade de transformação da sociedade, a busca por novos paradigmas e a elaboração de engajamento em questões mais amplas: a falta de educação. Aliam-se ao lamentável nível educacional do país a falta de formação de uma classe média real¹⁰² e a carência de repertório cultural, independentemente da classe social. Nas palavras de Angélica de Moraes (2011), "a gente tem elite econômica que tem indigência cultural total e inapelável."

Se essa multiplicidade de facetas existe no perfil do consumidor de obras de arte contemporânea, outras tantas povoam a percepção do papel de São Paulo nessa dinâmica. Da inspiração da criação à venda da obra, o que representa essa cidade de contrastes, para os profissionais do mercado? É a explorar essas questões que se dedica a próxima seção.

político e de projetar uma visão da sociedade coerente com seus objetivos e valores.

Bolívar Lamounier e Amaury de Souza, em seu *livro A Classe Média Brasileira - Ambições, valores e projetos de sociedade*, definem três conjuntos de fatores que afetam de chofre a sustentabilidade dos processos de mobilidade social. 1) Fatores econômicos, como o ritmo e a composição do crescimento econômico e seus processos, incorporando aqui reformas estruturais, como a trabalhista e a tributária, sempre proteladas; 2) recursos "weberianos", incluindo educação, empreendedorismo (*versus* assistencialismo estatal), atitudes com relação ao trabalho, entre outras; 3) recursos políticos, demandando capacidade de articular seus interesses, de pressionar o sistema

5.3.7 - CONEXÕES COM O BRASIL - O PAPEL DE SÃO PAULO, DA CRIAÇÃO à VENDA

São Paulo tem a capacidade de motivar percepções tão variadas como é a própria cidade. Com o cuidado de verificar o que a cidade desperta e oferece ao processo de criação, aos agentes atuantes no comércio das obras, aos gestores dos espaços culturais sem fins lucrativos e aos profissionais que se dedicam ao trabalho de curadoria, visando com isso identificar eventuais descompassos nessa dinâmica, a análise aqui apresentada será feita a partir do olhar específico de cada um dos grupos constituintes.

A preocupação de fundo é entender se São Paulo é simplesmente a praça de comércio das artes plásticas contemporâneas no Brasil e o centro de várias das mais significativas instituições do setor ou se apresenta em sua identidade características que lhe conferem uma vocação especial no setor para criar as tão desejadas conexões.

Pelo viés curatorial, São Paulo é claramente um ponto de difusão. Difusão não apenas de obras de arte prontas, mas também de informações necessárias à sua realização, de tendências, de pluralidade. Surge aqui, porém, uma questão interessante: a relação entre São Paulo e Rio de Janeiro. Uma das questões levantadas na subseção anterior disse respeito a uma maior visibilidade relativa de artistas cariocas ou residentes no Rio, dentre os que atingem projeção - e cifras - mais significativas no mercado internacional. Ou, como se verá na seção 5.3.9, em mostras mundiais.

Para Agnaldo Farias (2011),

São Paulo não é necessariamente um ponto de produção, nas artes plásticas. Tem mais artistas no Rio, de fato. Mas hoje e já faz algum tempo, não se pode dissociar São Paulo de Rio, para o mercado internacional. Para quem olha para o Brasil. Eles visitam os ateliês dos artistas no Rio de Janeiro, mas vão comprar em São Paulo, porque os principais artistas são representados pelas galerias paulistanas e sempre o foram. (...) O Rio tem muito isso, tem essa movida, essa articulação, são muito ativos nisso, inventam seus próprios espaços.

Em diferentes relatos (e não somente colhidos dos curadores) são feitas referências a uma tradição histórica de formação, ímpar no Brasil, possibilitada pelo Parque Lage. Continua Farias (2011):

São Paulo é um bom centro de produção, mas no Rio tem mais gente, porque parece-me que há uma tradição histórica. A produção artística, em São Paulo, está muito assentada em termos de uma formalização do ensino de artes. Se você quer ser artista, faz Santa Marcelina, faz FAAP, faz ECA. No Rio de Janeiro, você faz faculdade, mas tem a Escola de Artes Visuais do Parque Lage, que é uma estrutura que não existe em São Paulo. Em São Paulo você pode ser aluno do Fajardo, do fulano, beltrano ou sicrano. A Escola de Artes Visuais do Parque Lage tem dezenas de professores e uma estrutura em que a formação se torna cada vez mais

complexa (...). Você pode ser engenheiro, pode ser médico, pode ser dentista. O Daniel Senise era engenheiro, quando começou a frequentar o Parque Lage. Salvo engano, a Adriana Varejão estudava biologia, quando foi para o Parque Lage. Damasceno era arquiteto e foi para o Parque Lage. E assim sucessivamente. Você não tem essa estrutura em São Paulo.

Para Celso Fioravante, São Paulo é a meca, por ser a cidade onde circulam mais informações, onde se concentram museus, galerias, escolas, onde a informação é mais presente. "Isso realmente incentiva os artistas. É onde tem mais mercado." Porém, sob sua ótica o Rio ofereceria um ambiente mais favorável à criação.

Os artistas que mais produzem, que são mais incensados pela mídia e têm visibilidade internacional, estão no Rio de Janeiro. O artista precisa ter uma condição de vida um pouco mais humana, para produzir arte. Então, eles têm mais condição de criação no Rio de Janeiro. (Fioravante, 2011)

Para Sandra Cinto e Albano Afonso (2011), o argumento da maior presença relativa de artistas residentes no Rio é questionável.

Podemos citar alguns exemplos de artistas brasileiros residentes em outros estados, com grande visibilidade internacional: Rivane Neuenschwander, Eder Santos, Laura Belém, Cintia Marcelle, Sara Ramo, vivem e moram em BH; Marepe é baiano; Regina Silveira, Iran do Espirito Santo, Mauro Restiffe, Renata Lucas, Ana Maria Maiolino, Laura Vinci, Giselle Beiguelman, Marcelo Cidade, entre muitos, vivem em São Paulo. José Rufino e Gil Vicente moram em João Pessoa. (...) São Paulo, por ser uma grande cidade que atrai pessoas de todos os lugares e investimentos nas mais diversas áreas, é um celeiro que fomenta a criação e tudo ao seu redor, onde há uma grande concentração de arte, e, por consequência, o fortalecimento de todo um sistema gerado pela própria arte, não somente mercado, mas de áreas dentro do campo da arte como pesquisa, produção, gestão cultural etc.

A curadora gaúcha Angélica de Moraes (2011), residente na cidade desde 1985, oferece seu depoimento para explicar o porquê de ter se radicado em São Paulo. Novamente, o que vemos é a prevalência da cidade como centro pulsante de informações e como conector do Brasil ao resto do mundo, mas o quadro parece estar em transformação.

Porque aqui, sendo a sede da Fundação Bienal de São Paulo, significava o diálogo mais importante que existia, entre o circuito brasileiro de arte e o circuito internacional. Agora as coisas já se diversificaram, existe uma dinâmica muito mais plural.

Trajetória semelhante seguiu o galerista Thomas Cohn, que em 1997 mudou-se do Rio para São Paulo, "seguindo o fluxo do dinheiro". Sob o ponto de vista dos agentes do circuito comercial, São Paulo é indubitavelmente o polo de circulação de arte no Brasil - mas seu papel não se resume a esse. São Paulo seria uma inspiração para artistas que lidam com temáticas urbanas e herdeira de uma tradição histórica das

artes plásticas, cuja existência se conecta à presença de instituições seminais, a exemplo da Fundação Bienal de São Paulo.

A vocação de São Paulo é comércio, é onde as coisas financeiramente acontecem. Setenta e cinco por cento do público da SP Arte é de São Paulo. Coincidentemente, 75% dos cartões Visa Black e Mastercard Black emitidos no país têm endereço em São Paulo. Não é à toa que as coisas acontecem. (...) Não acho que São Paulo seja só uma praça de comércio. É uma cidade que estimula pessoas diferentes, de formas diferentes. Depende muito do tipo de artista de que você está falando, se é um artista que busca inspiração na natureza, ou em cidades menores, se é um artista que não está inserido no mercado - e então está magoado com São Paulo. Se for um artista que se inspira no cotidiano, nas relações conflitivas, nas questões pertinentes a todas as cidades grandes, com diferenças econômicas, problemas de trânsito, São Paulo é uma cidade igual a Nova York. (Feitosa, 2011)

Para a galerista catalã radicada em São Paulo, María Baró, São Paulo tem algo mais subjetivo, que lhe conferiria uma característica única e uma dinâmica própria.

São Paulo tem uma energia, a convivência de pessoas de todas as culturas, de todo o mundo. É uma cidade que tem muitos embaixadores trabalhando de graça. Eu sou a pessoa que fala melhor do Brasil e de São Paulo. Tem uma coisa sutil, que está no ar. Uma energia criativa, positiva. E a cidade cresce. Você passa por aqui hoje, passa um mês depois e ela mudou, muda constantemente, isso empolga. Todos os estrangeiros que vêm aqui ficam alucinados. (...) Eu sempre comparo Barcelona ao Rio de Janeiro, uma cidade de mar, mais tranquila, mais inspiradora. Mas, com o passar do tempo, Madri acumulou todas as galerias boas e o mercado começou a fluir mais em Madri, do que em Barcelona. O que aconteceu depois disso, cada vez mais, foi que a criação também se concentrou em Madri. Acho que estamos vivendo um processo, agora, em que o Rio está perdendo o protagonismo criativo para São Paulo. (Baró, 2011)

Na abordagem institucional, São Paulo por vezes aparece com uma cara própria, às vezes como representação de uma cara brasileira.

Há um vigor na produção que acontece no Brasil, e principalmente em São Paulo. Pela diversidade, pelas realizações, pelos projetos. Acho que São Paulo tem essa característica fundamental de multiculturalismo. Mas em uma perspectiva que me parece muito mais interessante do que em muitas outras cidades. (Araújo, 2010)

Danilo Miranda (2010) concorda.

Existe uma produção imensa, em São Paulo, de artistas paulistanos, da região e de outros que vêm para cá. São Paulo é um grande centro, acho que o maior, porque junta gente daqui e de fora. O problema é visibilidade, é oportunidade, é um problema de contato com aqueles que estão ali. Tudo o que vai emergir precisa de alguém para ajudar a emergir. São Paulo tem uma presença imensa.

Já Ricardo Ohtake (2010) nuanceia.

O centro criativo do Brasil é o Rio. O pessoal vende em São Paulo, mas a criação é no Rio. Os artistas principais estão todos no Rio. Mas as grandes exposições são sempre em São Paulo, no Rio você não tem onde expor.

E o que pensam os artistas? O que a cidade representa em seu processo de inspiração e criação, para além do escoamento de sua produção? Ressalvado o fato de que os artistas entrevistados são todos residentes em São Paulo (embora muitos deles originários de outras cidades), a percepção da cidade é de uma seiva vital instigante de informações e provocações.

Morar em São Paulo favorece muito a criação, pela quantidade e pela diversidade de exposições e demais atividades culturais. O difícil é conseguir acompanhar tudo. E, nisso, diferencia-se de outras cidades do Brasil. Não se trata apenas de ser uma praça de comércio, mas de vasta e profunda criação. (Salles, 2010)

São Paulo é uma das cidades mais legais do mundo para se fazer arte. Aqui pulsa a vida. Aqui há uma contradição que me alimenta. Aqui podem surgir essas anomalias, de criança da periferia, que por angústia pode começar a escrever muito bem; e de banqueiro que chuta o balde. (Espírito Santo, 2010)

Cores reforçadas no caso dos artistas, evidentemente, que trabalham linhas criativas voltadas a questões urbanas. É o caso das paulistanas Ângela Maino e Paula Salusse e do português Fernando Durão.

Para mim, São Paulo é um microcosmo, porque aqui tem tudo, todos os tipos de pessoas. Você encontra o que quiser: diversidade, estética. Meu trabalho é urbano, em tudo, até nos materiais que eu uso. Tinta, acrílico, plástico, impressão digital, as figuras que faço são urbanas, mas isso também é porque sou daqui. (Maino, 2010)

Em termos de criação, São Paulo tem tudo o que está acontecendo. Você tem acesso a tudo: a todas as exposições, às novas mídias, às tecnologias. É o grande centro cultural, que alimenta o artista. (Salusse, 2010)

Eu sou muito urbano. Moro no 21o. andar. Quando enche de carros e todo mundo fica irritado, com milhões de carros indo, voltando, luzes amarelas, vermelhas, eu não vejo carros, vejo texturas que vão se formando. Se buzinarem às 3h, eu não acordo. Só acordo com um barulho atípico. Eu preciso dessa coisa do caos, eu tiro bastante proveito. (Durão, 2010)

São Paulo, a julgar pelos depoimentos, parece oferecer muito a quem está na mesma sintonia de onda vibracional da própria cidade e tem olhos suficientemente abertos para conseguir enxergar detalhes em sua imensidão. O que encontra singeleza nas palavras do artista pernambucano Cildo Oliveira (2010).

São Paulo, para mim, é um alimento, porque a toda hora tem coisa acontecendo. Eu ando sempre com uma maquininha e chamo essa série que venho fazendo há anos e nunca mostrei de Paulistânias. Tenho foto de motoqueiro, da rua, de casa, do gato que passa, é uma infinidade de coisas. Outro dia estava o dono da farmácia pintando a calçada de azul. Tudo azul e ele no meio. Aí enquadrei só ele, naquela imensidão de azul. A Comgas pintou ali no chão umas marcas em amarelo. No dia

era lindo ver aquelas marcas. As marcas que a cidade cria. É esse universo visual de São Paulo que me encanta.

O mais interessante foi observar como o que poderia ser entendido como carências insuportáveis da cidade se transmuta, no âmago de alguns artistas, catalisando novos olhares. Muito em linha, aliás, com o próprio processo criativo, de absorver o que aos outros é inapreensível. Coincidentemente, os depoimentos vêm de duas artistas cariocas, Monica Nunes e Lucia Py.

Sinto falta da natureza, mas aí você começa a encontrar a natureza dentro das pessoas. (Nunes, 2010)

Eu vim para São Paulo com 16 anos. Saí de uma geografia de convivência, no Rio de Janeiro. (...) O que me incomodava em São Paulo era que eu não via o horizonte, só via arranha-céus. A falta da paisagem do horizonte. Aí eu percebi que precisava encontrar um horizonte para sobreviver. Acho que esse foi o meu momento de entrada no campo das artes. São Paulo é muito aberta para o espaço cultural. Eu me transformei em artista por ter me mudado para São Paulo. Foi o encontro de um espaço interior que eu precisava ter. A grande maravilha de São Paulo é esse acesso ao espaço interior, porque senão me pergunto em que espaço de crise você está. (Py, 2010)

Se as artes plásticas contemporâneas estabelecem conexões tão relevantes entre São Paulo e o Brasil, que tipos de conexões são forjadas no ambiente intraurbano? Veremos como o setor logra lançar pontes intangíveis na alma da cidade.

5.3.8 - CONEXÕES INTRAURBANAS - LANÇANDO PONTES INTANGÍVEIS EM SÃO PAULO

Em linha com as disparidades de distribuição de equipamentos culturais, por um lado e de polos econômicos, por outro, descritas ao longo do Capítulo 3, nota-se também no circuito de artes plásticas contemporâneas uma clara concentração geográfica de equipamentos culturais sem fins lucrativos, bem como de galerias do circuito comercial. Para oferecer uma melhor visualização desse fenômeno, recorreu-se aqui ao Mapa das Artes, que traz um roteiro de galerias, ateliês, museus e espaços culturais. Iniciativa do já mencionado jornalista e curador Celso Fioravante, foi lançado em 2002.

Na ocasião, Fioravante sugeriu a um grupo de galeristas paulistanos que se engajassem na proposta de construir uma edição do que seria uma consolidação geográfica das ofertas de arte contemporânea na cidade. Dez deles se interessaram e foi assim editada o que supostamente teria sido a edição solo do Mapa das Artes. Ocorre, porém, que o produto se tornou interessante aos olhos dos que haviam participado e de outros que se uniram a eles. Comi sso, o Mapa se transformou em um produto contínuo, editado a cada dois meses.

Sua receita advém dos anúncios dos galeristas e artistas, tendo por base o custo de R\$300 por veiculação. Traz, portanto, um filtro comercial. Já os museus públicos com programação importante de artes plásticas integram o mapa gratuitamente, a exemplo do CCBB, da Caixa Cultural, do Itaú Cultural, do Instituto Moreira Salles, do MASP, do MAM, do museu da FAAP.



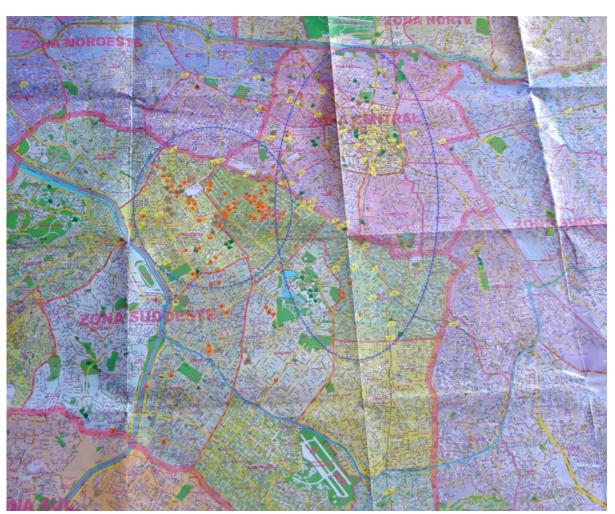
IMAGEM 34 – Concentração de galerias de arte em São Paulo (em laranja)

Fonte: Elaboração própria, a partir do Mapa das Artes - Novembro de 2010

A distribuição gratuita dos 30 mil exemplares ocorre nos locais de confluência do público frequentador do circuito de artes plásticas, como galerias e espaços culturais. Há também uma versão digital de acesso aberto.¹⁰³

Plotando todas as galerias que anunciam no Mapa das Artes (edição de Novembro de 2010) em um mapa de São Paulo, nota-se (pontos em laranja) a concentração de estabelecimentos entre os bairros de Jardins, Pinheiros e Vila Madalena. Há alguns pontos isolados, fora do perímetro salientado em azul, em especial nos arredores do Parque do Ibirapuera e no Itaim Bibi. (Imagem 34)

IMAGEM 35 – Concentração de galerias (em laranja) e espaços de artes plásticas (em amarelo)



Fonte: Elaboração própria, a partir do Mapa das Artes - Novembro de 2010

Tendo em vista esse quadro, a questão que se coloca é quanto à capacidade dos equipamentos culturais que compõem o circuito institucional, por um lado e das

-

¹⁰³ http://www.mapadasartes.com.br

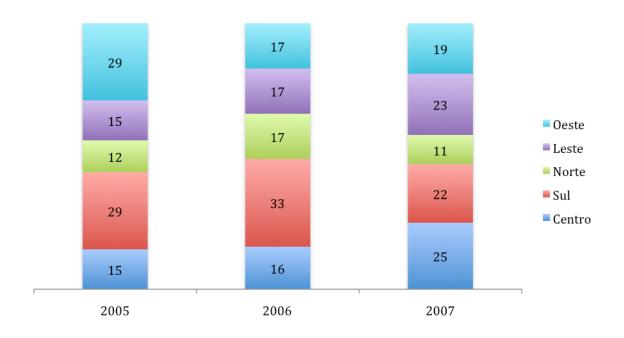
galerias que conformam o circuito comercial, por outro, mobilizarem o deslocamento de pessoas no espaço urbano. Comecemos pelo circuito institucional.

CIRCUITO INSTITUCIONAL E CONEXÕES INTRAURBANAS

Muito embora o exemplo da inauguração do SESC Belenzinho (Capítulo 4) tenha sido revelador para confirmar o poder de atratividade de uma instituição emblemática como o SESC para mobilizar o deslocamento de público a outros bairro, é bem verdade que a instituição oferece mais do que cultura, sendo uma opção referencial de lazer *lato sensu*, além de promover atividades de geração de conhecimentos (oficinas, palestras etc.)

Sendo assim, para trazer mais foco à análise das artes, foram levantados dados de frequência de público junto ao Centro Cultural Banco do Brasil, instituição reconhecida por franquear acesso a uma programação centrada em arte contemporânea, conforme já salientado neste capítulo.

GRÁFICO 46 – Regiões de residência dos visitantes do CCBB que moram em São Paulo, 2005-2007 (em %)



Fonte: CCBB/SP

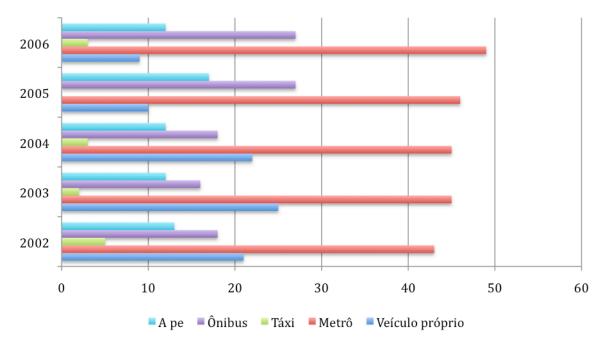
O CCBB realiza periodicamente um levantamento de público, embora com perguntas alternadas conforme o ano.

Tomando por base o estudo de 2009, percebe-se que 23% dos visitantes da instituição não residiam em São Paulo. Dentre os residentes na capital, nota-se que a repartição por regiões da cidade apresenta variações de ano a ano, embora sem discrepâncias extremas. A tendência é de menor participação dos residentes nas zonas Norte e Leste (esta incrementada na última medida), considerando-se o período 2005-2007. (Gráfico 46)

De modo geral, porém, percebe-se que o CCBB apresenta capacidade de atrair público de todas as regiões da cidade, o que favorece a conclusão de que as pessoas se locomovem em São Paulo em busca de ofertas culturais de excelência - ao menos quando algumas condições estão presentes, como é o caso da variedade de meios de locomoção e da abundância de transporte público.

O Gráfico 47 explicita a importância para os frequentadores do CCBB de este se localizar próximo a uma estação de metrô, o meio de transporte preferido por cerca de metade dos respondentes, no período de 2002 a 2006. O metrô também tem larga margem de preferência frente ao ônibus, que se firmou nos últimos anos do gráfico como o segundo meio de locomoção mais utilizado, ultrapassando o recurso a veículo próprio, cuja participação vem declinando sensivelmente.

GRÁFICO 47 – Meios de locomoção utilizados para chegar ao CCBB, 2002-2006 (em %)



Fonte: CCBB/SP

Outro dado interessante aferido pelo centro cultural diz respeito à frequência de visitas dos frequentadores. Nota-se, no período de 2003 a 2009, um aumento expressivo do número de público assíduo ("muitas vezes ao mês" ou "algumas vezes ao mês"), em detrimento dos que declaram comparecer apenas uma vez por semana. Vale notar que o percentual de visitantes que acodem ao CCBB em primeira visita permanece significativo ao longo de todo o período. (Gráfico 48)

24.8 17.8 39.8 17.8 ■ Primeira visita ■ Uma vez ■ Uma vez/semana ■ Algumas vezes/mês ■ Várias vezes/mês

GRÁFICO 49 – Frequência de visitação dos frequentadores do CCBB, 2003-2009 (em %)

Fonte: CCBB/SP

A fidelidade a uma programação cultural de qualidade, ainda que oferecida em uma região paradoxal como é o Centro - geograficamente próxima e de fácil acesso, mas que pode despertar receios à frequência fora do horário comercial ou aos fins de semana -, também é comprovada por duas séries de dados complementares.

A primeira é a que dá conta do percentual massivo de visitantes do CCBB que não trabalham nem estudam no entorno da instituição, no período de 2006 a 2009, tendo atingido 85% dos respondentes, no último ano. Em outras palavras, são pessoas que se deslocam propositadamente ao Centro para outros fins, entre os quais participar da programação do CCBB. (Gráfico 49)

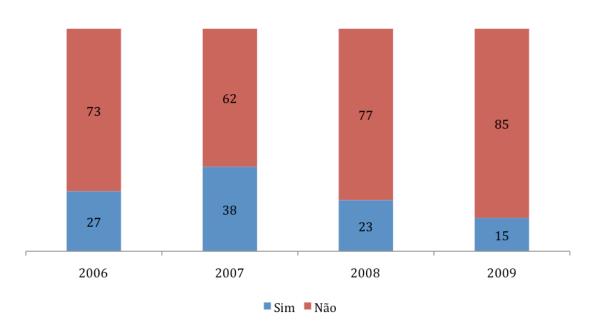
A segunda série de dados confirma a disposição das pessoas em se locomover na cidade, em função de uma proposta cultural tida como relevante. Observa-se no Gráfico 50 que a vasta maioria de visitantes do CCBB se rendeu ao espaço, no período

2003-2009, motivada por um evento específico oferecido pela instituição (no mais baixo valor do período, 78% e no maior, 97%).

Uma instituição cultural de referência teria, assim, a capacidade de atrair pessoas de diferentes bairros. Para Marcelo Mendonça (2010), Diretor do próprio CCBB:

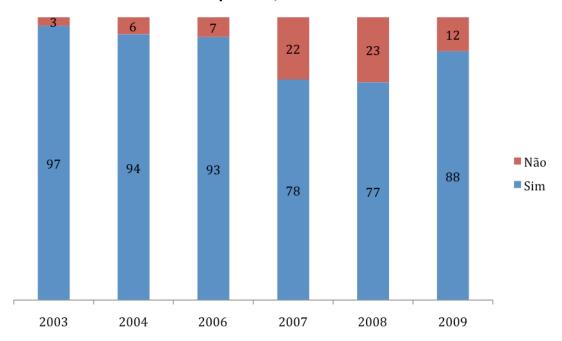
Na minha percepção há uma característica interessante em São Paulo, que é as pessoas irem atrás de arte. Se tiver um conteúdo interessante, elas vão lá no último andar do prédio da Vila Prudente, como o Teatro da Vertigem.

GRÁFICO 49 – Percentual de visitantes do CCBB que trabalham ou estudam no Centro, 2006-2009



Fonte: CCBB/SP

GRÁFICO 50 – Percentual de visitantes do CCBB motivados por um evento específico, 2003-2009



Eduardo Saron (2010), Diretor do Itaú Cultural, concorda. "Se você tiver âncora e infra, as pessoas vão."

Já Teixeira Coelho (2011) pondera:

O MASP é o museu mais visitado do Brasil. Setecentas e tantas mil pessoas, no ano passado. O que são 700 mil pessoas, em uma cidade como São Paulo? Oito milhões de pessoas visitam o Louvre. Quantos são da cidade? Eu não pude fazer uma pesquisa, ainda, para saber quantos dos 700 mil são da cidade. Eu posso estimar que tenhamos 80% de brasileiros, 20% de estrangeiros. (...) O sistema da arte, sozinho, não tem essa força. Se você não tiver todos os outros pés do sistema, que facilitem que as pessoas vão até lá, isso não vai acontecer.

Os pés do sistema ao qual Teixeira Coelho se refere são as condições que fazem com a cidade se converta em um centro urbano convivível e transitável: transporte, governança e educação, para mencionar alguns.

É uma percepção próxima à de Ricardo Ohtake ou à de Melina Valente:

Quem vem aqui (no Instituto Tomie Ohtake) mora em um raio de até 5 km ou é quem se interessa por alguma instituição específica. E é classe média, mesmo. Os pobres não vêm aqui, assim como são poucos os que vão aos lugares de arte. Você vai ao MAM, que está dentro do Ibirapuera e os pobres não entram lá. Vão um pouquinho ao Museu Afro, à Pinacoteca, ao MASP. O metrô vai aumentar um pouquinho, mas só um pouquinho. (Ohtake, 2010)

Não há cidade. São Paulo é uma não-cidade. O que te tira de casa? Quais são suas prioridades? Acho que a relação de prioridades, em um tempo que é exíguo, é o que você escolhe. Hoje eu passei em frente ao Centro Cultural São Paulo e não parei. Não tem lugar para parar, você não gosta dos valets. (Valente, 2010)

São três questões complementares. Primeira, os dados indicam que uma instituição cultural com programação de excelência e acessível por meios de transporte público tem a capacidade de mobilizar o deslocamento das pessoas no espaço intraurbano. Segunda, como se observa nos próprios dados do SESC Belenzinho, do CCBB e da SP Arte, já discutidos, desperta o apetite inclusive de não usuários (haja vista o número de novatos, nos três exemplos). A terceira questão, porém, diz respeito à base de frequentadores que priorizam uma oferta cultural, a ponto de dedicarem seu tempo e disposição a ela - independentemente de serem gratuitas.

O desafio de fundo, portanto, parece repousar sobre a necessidade de ampliação da base de frequentadores, usuários, fruidores, consumidores de cultura. Um contingente de pessoas que, como visto no Capítulo 3, sofre de uma apatia desalentadora, inclusive na cidade de São Paulo. Mobilizar as pessoas requer seu engajamento, o que por sua vez demanda o sentimento de que aquilo lhe pertence, que integra sua identidade e, portanto, faz-lhe falta.

A palavra território vem de terra e terra vem de ter. Você só tem o território quando tem a terra e quando você se tem. Se você não se tem, você não controla a terra e não controla o território. (Guedes, 2010)

Talvez o primeiro público passível de sensibilização seja o que reside no entorno do equipamento cultural, a depender de como ele é implementado. Um aspecto fundamental é considerar até que ponto a instituição cultural, inserindo-se no espaço e estabelecendo conexões com seu entorno, ou se simplesmente levita sobre ele. Na vizinhança do SESC Belenzinho já são perceptíveis negócios emergentes, movidos pela inauguração da instituição, cujos funcionários estão prontos a dar um depoimento acalorado sobre o prazer de ter o SESC "aqui do lado". São processos que engendram novas construções de território, novas apropriações.

Nesse sentido, vale relatar algumas experiências desenvolvidas por artistas, na tentativa de promover outras apropriações e a expansão dos mapas mentais e afetivos dos residentes na cidade. Uma delas foi o projeto "Via Duto, Via MAC", no qual se envolveram Lucia Py e Cildo Oliveira. Parte de um objeto de arte era disposto no Viaduto do Chá e outra parte no MAC. A pessoa que pegasse o objeto no Centro poderia levá-lo para casa ou, como lhe era explicado, ir até o MAC, para receber sua outra metade. Oliveira (2010) rememora:

Foi interessantíssimo. Uma pequena parte dos participantes foi ao museu, mas já foi uma quantidade impressionante. E de pessoas que nunca tinham ido ao museu; que se fascinaram por poder entrar. As pessoas se vestiam para ir ao museu.

Lucia Py descreve a motivação do projeto, que muito leva a elocubrar se a diversidade de São Paulo, tão louvada na defesa da cidade como espaço criativo, multicultural, caleidoscópico, enfim, um microcosmo, é de fato conhecida e vivenciada por seus habitantes.

O que foi perdido com a cidade contemporânea foi a geografia da convivência. Há crianças e jovens que nunca entraram no metrô, não há a convivência com o diferente. Eu sempre acreditei que a arte tinha de transpor o universo dos museus. Muitos nunca tinham ido ao Viaduto do Chá. E outros nunca tinham ido ao MAC. (Py, 2010)

Com o intuito de levar a arte para além dos muros das instituições, Fernando Durão elaborou um projeto na Estação Júlio Prestes, cuja duração original seria de dois meses. Colocou obras de vários artistas consagrados na plataforma, obras gigantescas, com 10m de comprimento por 4m de altura. Durão depõe que já na terceira semana começaram a perceber que a população estava se apropriando da exposição; que era sua.

A Globo fez uma reportagem e havia depoimentos muito simples. Como o de uma senhora, a quem se perguntou o que ela achava daquilo. "É uma maravilha a gente descer do trem e ver essa paisagem." Não era uma paisagem, era um quadro

abstrato, mas para ela era uma paisagem. (...) Eu acho que a grande barreira no Brasil é do preconceito do bairro. (Durão, 2010)

A questão, portanto, é encontrar antídotos ao preconceito, lançando novos olhares sobre lugares de passagem, lugares de ninguém, como muitas vezes é considerado o espaço público em São Paulo, se não a própria cidade. Talvez seja possível romper a condição de não-lugares (Augé, 2004), do não-público, do não-cidadão, da não-cidade, por meio do encantamento, de pontes intangíveis que cruzam a cidade, unindo a oferta cultural à alma de seus frequentadores.

É exatamente nesse ponto que a articulação de uma rede de instituições, incluindo as propaladas parcerias com o setor público, fazem-se cruciais. Quão mais presentes e diversos forem os agentes desse processo, maior a alcance das pontes intangíveis do encantamento e maior o número delas na cidade. Vejamos como funciona esse processo no circuito comercial das artes plásticas contemporâneas.

CIRCUITO COMERCIAL E CONEXÕES INTRAURBANAS

A análise da capacidade do circuito comercial de arte contemporânea - em última instância, as galerias - de impulsionar a mobilidade das pessoas no espaço urbano exige deslocarmos o olhar de seu perímetro tradicional. Neste caso, como vimos, trata-se da área conformada pelos bairros de Jardins, Pinheiros e Vila Madalena.

Já há uma década, duas galerias localizadas além desses limites foram abordadas na obra de Celso Fioravante (2001). A primeira é a Galeria Múltipla de Arte, localizada no Morumbi desde sua criação, há 35 anos, com a proposta de ter como foco arte multiplicada.

Segundo Gabriel Vlavianos declarou então,

O fato de não estar localizada na "Broadway das artes" também é positivo. Estávamos sozinhos aqui em 1972, mas a cidade se moveu nesta direção. Por um bom motivo, as pessoas vão a qualquer lugar. (Fioravante, 2001, p.58)

A segunda experiência nos chega da Casa Triângulo, de Ricardo Trevisan, inicialmente instalada em um sobrado triangular (de onde tirou o nome) da década de 1920, situado no Largo do Arouche. Em 2001 seu proprietário declarava:

Como menino do interior, eu adorava a agitação do centro. Então aluguei este espaço para ser minha casa, mas a ideia inicial era criar um escritório de arte para representar alguns artistas. A ousadia de abrir uma galeria de arte no centro da cidade, longe das outras galerias, em um momento de crise no mercado, fez com que as pessoas admirassem meu trabalho, mas duvidassem que eu pudesse ser bem sucedido. (Fioravante, 2001, p.78)

Já em 2003, 15 anos após sua inauguração, a galeria se transferiu para o Itaim Bibi, para uma área de 300 m2 e com um projeto arquitetônico desenvolvido sob medida. Foi-se a localização, restou o nome.

Em 2008, o mercado se mostrou surpresa com a inauguração de um galpão na Barra Funda, justamente da galeria líder do mercado paulistano, a toda poderosa Fortes Vilaça. Dois anos depois, foi a vez da inauguração da Baró Galeria, na Rua Barra Funda, em um galpão com 1.500 m2. Foi o que bastava para lançar uma polêmica quanto à necessidade de uma galeria se ater aos bairros tradicionais para ser bem frequentada.

Na época, o galerista Fabio Cimino, que estava a poucos meses de inaugurar a Zipper Galeria (localizada na esquina da Rua Estados Unidos com a Rua Augusta), declarou com elegância peculiar:

Não quero ir para lá. Vou até a casa do cacete para ver um quadro? O artista tem de ir onde o mercado está. Não tem de parecer com o Chelsea, tem de parecer com o que a gente é. (Gioia; Martí, 2009)

Tamanha virulência, aliás, profundamente desinformada. A localização recôndita, parafraseando Cimino, é contígua ao bairro da Santa Cecília, a três quadras da Avenida Angélica e ao lado do metrô. María Baró explica o porquê da inauguração do espaço que, além da galeria e da parceria com a Galeria Emma Thomas, traz no projeto original uma loja, um café, um ateliê para artistas e um apartamento para residências artísticas.

Eu confesso que vi o espaço e fiquei apaixonada. Quando fui avaliar até que ponto eu arriscava, achei que dava para arriscar. O espaço é empolgante. Qualquer artista que vê este espaço quer fazer alguma coisa aqui. As pessoas vão atrás do que é bom. Tendo um bom espaço com bons artistas, as pessoas vão atrás. Apostamos para ver e está dando certo. (...) Você falou de espaços comerciais e de espaços institucionais. Este espaço é algo intermediário. Nós somos um espaço comercial, mas pelos tipos de exposições, do lugar, estamos nos fazendo um pouco de instituição. (Baró, 2011)

Marta Ramos, da mesma galeria, complementa, ilustrando a frequência de um público complementar ao que tem se deslocado do eixo referencial de galerias. Entra em cena o encantamento.

Os sábados são especiais para nós, porque a gente vê famílias, colecionadores, interessados em arte. Depois do almoço vem outro tipo de público, à tarde vêm pessoas mais jovens. Virou um programa de sábado, as pessoas também vão à Pinacoteca. Estamos do lado do metrô, há outras instituições vizinhas, não estamos em uma ilha. (Ramos, 2011)

Outras galerias seguiriam essa tendência? Eduardo Fernandes diz que sim. E Fernanda Feitosa corrobora.

Barra Funda é muito perto, você pega a Pacaembu e chegou, às vezes até mais rápido do que chegar nos Jardins, com o trânsito infernal. Meu comprador iria até lá. (Fernandes, 2011)

Quem se propõe a estar fora do circuito sua um pouco mais a camisa, mas as pessoas vão. O comprador profissional se locomove, sim. (Feitosa, 2011)

Para Agnaldo Farias (2011), teve um papel fundamental de sinalizador. Mas, neste caso, o que se nota é a localização da galeria no bairro, sem gerar conexão com ele.

Quando a Fortes Vilaça vai para lá, como a Fortes Vilaça é a Fortes Vilaça, o pessoal vai onde ela for. Ela tem o público dela, um público cativo, que inclusive nem é muito brasileiro. Quem chega a São Paulo não chega para ver as galerias. É difícil, inclusive, você conseguir fazer com que vejam além de Luísa Strina, Fortes Vilaça, é um vício. São as mais conhecidas lá fora, eles vêm aqui para vê-las. As galerias, portanto, vão atrás porque a Fortes Vilaça sozinha puxa. A Fortes Vilaça nem tinha muito interesse no mercado nacional. Porque os artistas dela estavam custando tão caro, que era difícil vender aqui.

Alessandra Terpins (2011), da própria Fortes Vilaça, faz eco à percepção de Farias.

O cliente não vai à Barra Funda antes de ligar na Vila Madalena e marcar com o vendedor para ir lá. As aberturas lá lotam. Mas o foco da galeria lá não é ser vitrine. A logística, todas as obras estão lá, enfileiradas em sistema alemão. As paredes são modulares, para acomodar um ambiente diferente a cada exposição. As pessoas vão atrás do que é bom. Tendo um bom espaço com bons artistas, as pessoas vão atrás.

O que confirma a percepção de Celso Fioravante e Melina Valente.

Duvido que colecionadores estejam indo ao galpão da Fortes Vilaça para ver artistas. Vão no dia do *vernissage*, ele vai é para a Vila Madalena. (Fioravante, 2010)

Na teoria, é muito legal. Mas não é nosso papel sermos urbanistas. Eu, como frequentadora ou trabalhadora do circuito das artes, fui uma vez à Fortes Vilaça da Barra Funda, ver uma palestra. É outra coisa. As pessoas não circulam atrás de conteúdo na Barra Funda. Tem colecionadores que vão, o lugar é lindo. (...) Depende do coeficiente de interesse que você tem. Por exemplo, eu fui para a Virada Cultural e fui sozinha. (Valente, 2011)

A questão se aprofunda abissalmente quando se expande essa reflexão para as conexões, na dinâmica das artes plásticas contemporâneas, entre o centro e a periferia geográfica da cidade. Porque, ali, o encantamento esbarra nas dificuldades majoradas da falta de educação, da falta de renda, da falta de um ambiente de construção de cidadania propício à eclosão do encantamento, na falta até mesmo de circulação das informações acerca do que eventualmente pode vir a ser produzido pelas pessoas que vivem nesse espaço.

Parte da produção cultural da periferia transpôs os limites das ilhas que conformam a cidade. Nas artes visuais, tornou-se notória a produção de grafite. Mas, e quanto às artes plásticas?

Para alguns, ao demandar acesso a informação, capacidade de elaboração, materiais e tempo de dedicação, a criação de artes plásticas contemporâneas não encontraria um terreno propício em bairros normalmente privados de recursos, distantes dos circuitos comercial e institucional e onde o nível educacional costuma ser ainda pior.

Não se trataria de não ser capaz de, mas de não ter acesso a. Sem demagogia e sem falsa apologia, a produção de artes plásticas contemporâneas seria prejudicada pelos problemas de distribuição de renda e educação (Nador, 2010; Fioravante, 2010), além de serem raras as iniciativas de formação em artes plásticas.

A arte contemporânea exige um refinamento para você entrar na jogada, para entender o que é. Claro que você tem um Alex dos Santos, mas é muito difícil para alguém da periferia, que não tem o costume de visitar museus, porque normalmente é isso, não tem repertório, conseguir entrar nessa jogada. De que talento estamos falando? O talento que o artista contemporâneo tem não é um talento inato, a ser descoberto. (Rivitti, 2010)

Na periferia não tem repertório, mas tem criação. Um dos trabalhos que fiz foi aqui do lado, em Diadema. Tinha um público muito grande de gente que queria pintar. Falta formação. Isso acontece não só na periferia de SP, mas no estado inteiro. (Oliveira, 2010)

Se é difícil para a gente, que tem acesso, que pode investir em estudo... É complexo ser artista, não é só dom, é muito mais do que isso. É preciso preparar esse pessoal para formação. E em artes plásticas tem pouco. (Salusse, 2010)

Claro que tem muito talento. É preciso criar as condições para que ele aflore. (Farias, 2010)

Mas alguém olha para esse talento? Artistas? Curadores? Galeristas? Museus? Via de regra, o que se ouve é um não em uníssono...

... dos galeristas.

Os galeristas não fazem essa circulação. Eles têm os curadores deles, que estão sempre indicando os artistas. Mas eles não vão até a periferia ver o que está acontecendo. Eles vão no estabelecido, nas instituições. (Oliveira, 2010)

... dos curadores.

Ninguém olha para a produção desses lugares. Curadoria é o câncer da arte contemporânea, praticam uma autofagia do circuito contemporâneo, alimentadose do que já está maduro. (Fioravante, 2010)

... e dos artistas.

Uma vez a gente ia fazer uma exposição, na casa do Giuliano, na periferia, mas nem os artistas expondo vão. (Xiclet, 2010)

O que acontece no mundo das artes contemporânas quer saber de viver no super circuito das bienais e do exterior. Ninguém quer saber dos pobres. Os artistas plásticos são totalmente egotrip. Temos o estigma do romantismo, de sermos especiais. Isso é megacultivado por nós. É diferente na literatura, no teatro, na música. (Nador, 2010)

Evidentemente, há exceções.

Eles estão preocupados em se salvar de outra maneira. Outro dia fui para o Capão, o Marcelo Rosenbaum tinha um projeto, eu tinha um amigo cujo pai morava no Capão. Só porque existe estigma, então fui ver o Capão. Rap, literatura, mas em artes visuais não há. Se você pega o Jean-Michel Basquiat, por exemplo, ele era um cara meio do Capão, abraçado pelo Andy Warhol, que tinha um sistema de arte que decidiu. Estava no lugar certo, na hora certa. (Valente, 2010)

Tem uma produção de rua, só que a da galeria vende, a de rua não vende. (Ohtake, 2010)

A questão é: a quem caberia olhar esses talentos e oferecer condições para que florescessem? Aos artistas, que já têm dificuldade em dar a ver sua própria produção? Aos curadores ou galeristas, que buscam uma produção, não um potencial de produção, ou seja, talento sem formação ou concretização? Mais provavelmente o agente ausente nessa equação seja o poder público - não apenas com projetos assistencialistas, de oferta de oficinas de artes para retirar da rua os jovens em situação de risco, mas com projetos de viés cultural. Sem eles, parece inviável imaginar que haverá alguma conexão das artes plásticas contemporâneas entre o centro e a produção da periferia da cidade - talvez até mesmo por, hoje, os artistas plásticos da periferia serem botões que não desabrocham.

5.3.9 - CONEXÕES COM O MUNDO - SÃO PAULO NO CIRCUITO MUNDIAL DE ARTES PLÁSTICAS CONTEMPORÂNEAS

A inserção do Brasil no circuito mundial de artes plásticas contemporâneas assentase sobre um leque de fatores. Em primeiro lugar, conforme visto na evolução histórica apresentada, há o papel de projeção do país realizado pela Semana de 22 e, praticamente 30 anos depois, pela Bienal de São Paulo, que parece ter tido papel relevante também na difusão internacional da redemocratização brasileira.

Aqui se dá o principal ato de transformação da cultura brasileira, que é a Semana de 22. É nesse momento que o Brasil se independentiza, do ponto de vista cultural. Um dos fundamentos do modernismo brasileiro tinha a ver com as raízes locais. Era uma conexão, aí está. (Miranda, 2010)

Quando a Bienal chegou a SP, trazendo os grandes nomes da Europa e dos Estados Unidos, isso foi muito importante, porque na época só a classe média alta saía do país. O povo não ia nem ao Paraguai, as pessoas eram muito ignorantes com relação ao externo. A chegada das Bienais trouxe aos artistas obras que eles só conheciam por livros. (Durão, 2010)

A Bienal de São Paulo esteve com problemas de visibilidade internacional. No início dos anos 1980 o Walter Zanini assume, recupera a credibilidade internacional, que por causa da ditadura militar estava no brejo. Isso significou também o início de um diálogo entre a cultura do Brasil e a internacional, nas artes visuais. Aí comecei a observar o rebatimento disso na Bienal de Veneza. Os artistas que iam representar o Brasil no pavilhão brasileiro não eram mais os amiguinhos da costureira da manicure da prima do general. Já existiam padrões técnicos de seleção dos artistas. Com isso, a coisa foi ganhando fôlego. (Moraes, 2011)

Além da Bienal, é também aqui que se situam, como descrito, algumas das instituições de maior projeção, como MASP, MAM, Itaú Cultural, CCBB.

Em segundo lugar, em termos comerciais essa maior presença brasileira no exterior parece estar intimamente associada ao trabalho desenvolvido por Marcantonio Vilaça (Oliveira, 2010; Baró, 2011; Moraes, 2011) e acompanhado por alguns galeristas referenciais, como Luisa Strina e André Millan. Tendo em vista que tanto a Fundação Bienal, quanto as galerias com trânsito internacional se situam em São Paulo, a cidade teria passado a constituir um *hub* de conexões entre o circuito nacional de artes plásticas e o mundo.

Eu diria que a pessoa no exterior que ouve de arte contemporânea brasileira pensa em São Paulo. As galerias estão aqui e os artistas, para eles, são brasileiros. (Terpins, 2011)

Entretanto, se São Paulo parece representar o Brasil no mundo das artes plásticas, sua inserção (e a do Brasil) ainda é incipiente, tanto no circuito institucional, quanto no comercial.

São Paulo aparece um pouco, mas São Paulo não é uma cidade global. Uma das suas características é ter um equipamento cultural adequado. A rigor, nós ainda não estamos dentro do mapa cultural internacional. Nenhum museu brasileiro está, nós somos todos periferia. (Teixeira Coelho, 2010)

O Brasil, de forma geral e São Paulo, especificamente, em termos de cenário mundial de artes visuais, é uma referência muito grande. Para comercialização eu discordo, porque por mais que a comercialização em São Paulo tenha crescido e seja um lugar de investimento, ainda qualquer cidade média da Alemanha, como Stuttgart, têm um mercado de arte que consome muito mais que em São Paulo. (Araújo, 2010)

Eu adoro São Paulo. São Paulo é a minha família. Todos os artistas desta sala são paulistas. Mas, para o circuito mundial, São Paulo é como Vitória para o Brasil. (Xiclet, 2010)

Sejamos mais propositivos. Se a Bienal tem desempenhado nos últimos 60 anos papel tão crucial na projeção de São Paulo como ponto nodal das artes plásticas contemporâneas brasileiras e o mundo, seria possível lhe atribuir papel majorado nos dias de hoje?

Para alguns, a Bienal começa a ganhar espaço em uma dimensão complementar: a formação de público, por meio de seu programa educacional - o que gera reações positivas, mas com graus de entusiasmo variados.

Eles não cuidam só da exposição de arte. Tem todo um papel educativo, porque o brasileiro não está preparado para ver uma bienal. É um processo grande. Precisa ter continuidade. Na minha opinião, o que a Bienal tem que cuidar é do olhar do brasileiro para ver arte contemporânea. Estamos participando mais e mais de feiras no exterior. Mas não adianta a gente estar lá, e não cuidar de casa. (Terpins, 2011)

A Bienal, em termos de trazer arte para cá, está tudo bem, nunca é demais, mas ela não é mais a única, como era no começo. Praticamente não havia museu nenhum. O MAM é de 48, este é de 47, em 51 não havia nada. Hoje, o CCBB traz, o Itaú traz, até a gente traz. Mudou muito. (...) Papel educacional não é a missão primeira da Bienal. É uma tendência universal. Nenhum museu americano, hoje em dia, pode descuidar da parte educacional, ou não recebe dinheiro. Mas essa é uma perversão do sistema. A função específica do sistema é mostrar arte, colecionar arte, etc. e tal. (Teixeira Coelho, 2011)

No que diz respeito à função de mostrar arte - mundial e nacional, notam-se algumas críticas com relação ao papel de divulgação dos artistas emergentes.

Eu me lembro de estudar as Bienais de 51, 53. Os artistas se inscreviam, havia uma premiação dos bons artistas. Hoje em dia você não tem mais isso. Não serve para contar nem a história da arte brasileira, nem da contemporânea, porque realmente, traz toda a Documenta de Kassel para cá. Eles têm medo de arriscar. É só aquele que está dando certo, só o que está no mercado. É grife. (Xiclet, 2010)

A falta de talentos emergentes é evidente nessa Bienal mais recente, onde não há nenhum garimpo desse tipo. Só há artistas representados por galerias e mais por uma galeria, do que por outras galerias. Existe ali uma relação comercial evidente. Eu não acho que isso esteja se acirrando, acho que é parte da cultura brasileira, um procedimento arraigado no espírito das pessoas, que não deveria mais existir, mas existe. (Fioravante, 2010)

Agnaldo Farias (2011) rebate:

Continua sendo o de mostrar para o público brasileiro uma parcela do que se faz no mundo. Tem recortes, sempre haverá recortes. O que facilita a leitura, de algum modo. E por outro lado mostrar para o mundo e para nós mesmos aquilo que nós fazemos. Dar recortes históricos, apresentar jovens artistas. Tudo isso é dar visibilidade a quem não tem muita visibilidade.

Além disso, a Bienal parece ser dotada de um potencial privilegiado para aglutinar e catalisar atividades de artes visuais pela cidade, a exemplo da Paralela, do próprio

Projeto Outubro Aberto e de uma movimentação singular nas galerias e ateliês paulistanos.

É um dos eventos mais importantes da arte. Não só pelo evento em si, mas por tudo o que acontece, pelo que mobiliza. Você vê que todas as galerias vão mostrar o que têm de melhor, os artistas mostram os melhores projetos. Tudo de melhor acontece, justamente nessa época da Bienal. Aí já está a importância da Bienal para nós. (Salusse, 2010)

Nesse sentido, cabe mencionar a iniciativa do Polo de Arte Contemporânea, gestado em 2009 e lançado em julho de 2010, de forma amplamente noticiada pela imprensa. A proposta era unir 30 instituições culturais, sob a coordenação da Fundação Bienal de São Paulo, formando conexões internas e exteras, com um horizonte de 20 anos. Como se lê no site da 29a. edição¹⁰⁴,

(...) funciona como uma rede de diálogo e parcerias entre instituições participantes e utiliza a complexa infraestrutura cultural da cidade para articular inicialmente uma grade de exposições mais rica durante a 29a. Bienal de São Paulo (...). São as primeiras iniciativas dentro de um processo que pretende colocar a cidade em um papel protagonista na arte contemporânea em nível mundial.

A mídia recebeu a notícia com grande entusiasmo.

Parece utopia, mas eu vi acontecer. Eu cubro o setor cultural da cidade desde 1973, Bienas incluídas. E devo dizer que foi a primeira vez que vi os grandes endereços paulistas ligados às artes visuais reunidos em torno de um objetivo comum. (...) Eu saí da reunião com uma sensação extremamente positiva, de que haverá uma convergência de esforços por um objetivo comum que é fazer, de uma maneira organizada, que São Paulo seja reconhecido no mapa internacional cultural. (Giobbi, 2009)

Não deixa de ser inquietante que não tenham surgido notícias acerca das próximas atividades do Polo de Arte Contemporâneo, após encerramento da 29. edição, dado que se trata de uma plataforma que ultrapassa a ocorrência das Bienais.

Por outro lado, um boletim divulgado em 01/12/2010 no site da Apex¹⁰⁵ celebra o fato de as empresas participantes da parceria Apex-Brasil/Fundação Bienal de São Paulo apresentarem crescimento substancial nas vendas externas de seus produtos, que teriam atingido, em 2007, o valor de US\$914.266; em 2008, de US\$1,7 milhão e, em 2009, US\$7,68 milhões. O dito Projeto Brasil Arte Contemporânea reúne 37 empresas, a fim de promover a arte contemporânea brasileira no exterior. Dentre as principais ações da parceria, são elencadas a vinda de jornalistas estrangeiros para

_

http://www.29abienal.org/br/FBSP/pt/29Bienal/Paginas/POLO.aspx

[&]quot;Galerias brasileiras de arte contemporânea participam da Art Basel Miami Beach 2010". http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/engine.wsp?tmp.area=551&tmp.texto=7520

eventos e galerias brasileiras (Projeto Imagem, realizado na SP Arte) e a participação em grandes feiras do setor.

A Fundação Bienal, portanto, parece estar buscando expandir seu papel de conectora, facilitando articulações entre o governo federal e o circuito comercial; declarando sua intenção de promover uma convergência estratégica no circuito institucional paulistano (a depender de como progrida a proposta do Polo) e, por fim, favorecendo o levantamento de estudos de economia da cultura voltados às artes plásticas, por meio de um convênio travado entre o Ministério da Cultura e a Bienal, divulgado em fins de 2010.

Se esse é o panorama geral da inserção de São Paulo no circuito mundial de artes plásticas contemporâneas, a partir da ótica do Brasil, cabe lançar o olhar inverso e observar como o país tem participado da maior exposição de arte do mundo, no circuito institucional (a Documenta de Kassel) e das maiores mostras de arte do planeta, no circuito comercial (Arts Basel e Frieze).

DOCUMENTA

Iniciada em 1955, por iniciativa do artista e educador Arnold Bode, a Documenta buscava reconciliar a vida pública da Alemanha pós-nazista com a modernidade internacional e também confrontar seu próprio "Iluminismo fracassado" Com regularidade quinquenal, recebeu na última edição (Documenta 12, em 2007) 750 mil visitantes, firmando-se como a mais importante exposição de arte contemporânea do mundo. Sua lógica é exposta por Ricardo Ohtake (2010):

A exposição mais importante do mundo, há até 30 anos, era a Bienal de Veneza. O que mudou, para a Documenta? Deixou de ser internacional, para ser global. Na Bienal de Veneza, o pessoal ia pelo país, como foi a Bienal de São Paulo.

Dos dados levantados junto à assessoria de imprensa da mostra, sumarizou-se no Quadro 32 a participação de artistas nascidos ou residentes no Brasil, da primeira à última edição da mostra. Nota-se primeiramente nossa ausência em três edições: a quinta, a sétima e a oitava. Na nona edição, como para compensar o silêncio anterior, retomamos nossa presença com cinco artistas - número ainda baixo, mas otimista, dado que o dobro da média de participação nos anos anteriores.

Na edição de 2002, porém, apenas dois artistas residentes no Brasil foram convidados (Cildo Meireles e Artur Barrio, este nascido no Porto). Em termos comparativos com nossos vizinhos, foi o mesmo número de artistas nascidos no Chile e em Cuba (em ambos os casos, um dos dois radicado no exterior), ao passo que a

_

¹⁰⁶ http://www.documenta.de/d1 d111.html?&L=1

Colômbia foi representada por um artista e a Argentina, por três (dois dos quais residentes em outros países).

QUADRO 32 – Participação de artistas nascidos ou radicados no Brasil na Documenta, 1-12

Artista	Cidade de origem	Cidade de residência
Documenta 1 (1955)		
ERNESTO DE FIORI	Roma	São Paulo (póstumo)
Documenta 2 (1959)		
FAYGA OSTROWER	Lodz	Rio de Janeiro
ARTHUR LUIZ PIZA	São Paulo	Paris
Documenta 3 (1964)		
ALMIR MAVIGNIER	Rio de Janeiro	Hamburgo
Documenta 4 (1968)		
SERGIO DE CAMARGO	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
ÖYVIND FAHLSTRÖM	São Paulo	Estocolmo/NY
ALMIR MAVIGNIER	Rio de Janeiro	Hamburgo
Documenta 6 (1977)		
ÖYVIND FAHLSTRÖM	São Paulo	Estocolmo (póstumo)
LEON HIRSZMAN	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Documenta 9 (1992)		
WALTÉRCIO CALDAS	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
SAINT CLAIR CEMIN	Cruz Alta	NY/Paris
JAC LEIRNER	São Paulo	São Paulo
CILDO MEIRELES	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
JOSÉ RESENDE	São Paulo	São Paulo
Documenta 10 (1997)		
LYGIA CLARK	Belo Horizonte	Rio de Janeiro (póstumo)
ÖYVIND FAHLSTRÖM	São Paulo	Estocolmo (póstumo)
HÉLIO OITICICA	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro (póstumo)
TUNGA	Palmares	Rio de Janeiro
Documenta 11 (200	2)	
ARTUR BARRIO	Porto	Rio de Janeiro
CILDO MEIRELES	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Documenta 12 (200	7)	
RICARDO BASBAUM	São Paulo	Rio de Janeiro
MAURÍCIO DIAS	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
IOLE DE FREITAS	Belo Horizonte	Rio de Janeiro
JORGE MARIO JÁUREGUI	Rosario	Rio de Janeiro
LUÍS SACILOTTO	Santo André	Santo André (póstumo)
MIRA SCHENDEL	Zurique	São Paulo (póstumo)

Fonte: Documenta

Já na Documenta 12, em 2007, o Brasil aumentou sua participação com obras de seis artistas: Ricardo Basbaum, Maurício Dias, Iole de freitas, Luís Sacilotto, Jorge Mario Jáuregui e Mira Schendel (os dois últimos nascidos no exterior). A Argentina foi

representada por quatro artistas nascidos no país (dois vivendo na Europa) e um coletivo; e o Chile, por três artistas nascidos no país (um dos quais residente no exterior).

No que diz respeito ao circuito institucional, portanto, parece prematuro afirmar que a arte brasileira contemporânea vem galgando maior visibilidade no circuito internacional. Menos ainda, dir-se-ia, a cidade de São Paulo, dado que o Rio de Janeiro é o local de residência de nossos dois representantes na edição de 2002 e de quatro dos de 2006, cabendo os restantes a Santo André (Luís Sacilotto, falecido à época da Documenta) e São Paulo (Mira Schendel).

ART BASEL, ART BASEL MIAMI BEACH E FRIEZE

No circuito comercial, a prevalência da Art Basel é defendida em uníssono. Fernanda Feitosa (2011) nos transporta à Suíça.

É uma cidade pequenininha, com segurança, tributação baixa, discrição. É interessante. Ela virou um *hub*. Todo mundo se reúne ali, depois vai embora, uma vez por ano. Isso acabou gerando museus espetaculares, com acervos bilionários, inclusive doados por galeristas que eram suíços.

E Celso Fioravante (2010) contextualiza sua importância.

Basel Suíça tem mais de 40 anos de história e é a principal feira mundial, pelo menos nos últimos 20 anos. Não há uma feira que movimente o montante de dinheiro que Basel movimenta. Nesses 40 anos, a concorrência aumentou, eles têm um espaço limitado. E, obviamente, a prioridade deles são os galeristas europeus e norte-americanos. Você pouco vê galerias suíças fora de Basel. Basel é a feira mais rígida no controle de acesso de galerias e por isso se mantém como a principal.

Alessandra Terpins (2011), da Fortes Vilaça, corrobora:

Não é muito fácil. O comitê das grandes feiras elege as galerias. No ano passado, mais de 15 galerias brasileiras se candidataram para entrar em Basel; menos de cinco entraram.

O filtro de Basel, porém, não abrange apenas as galerias participantes, mas também suas vendas.

Se você for considerada uma artista eminentemente comercial, em Basel você não entra. Você não pode ser comercial no sentido pedestre. Você tem primeiro de pensar nos grandes museus, nas grandes instituições, nos grandes colecionadores. Quem compra são compradores de alto nível, não basta ter dinheiro. Você vai a qualquer grande feira, de modo geral e entra em uma galeria atrás de um grande artista, não necessariamente você leva. Nem o artista quer, nem o galerista. Eles não vão vender para qualquer um. (Farias, 2011)

Esse rigor se reflete no elenco de galerias participantes. A 41a. edição (junho de 2010) apresentou 239 galerias, das quais apenas três brasileiras, todas paulistanas (Fortes Vilaça, Millan, Luisa Strina). O maior contingente de galerias foi dos Estados Unidos (60), seguido de representantes de países tradicionais no circuito mundial: Alemanha, França e Inglaterra. (Quadro 33)

QUADRO 33 – Participação de galerias na Art Basel 2010, por país

Número de galerias	País
60	Estados Unidos
43	Alemanha
29	Suíça
21	Reino Unido
19	França
16	Itália
06	Bélgica, Espanha
05	Áustria, Japão
03	Brasil
02	Holanda, Polônia, Dinamarca, China, México, Canadá
01	Suécia, Finlândia, Argentina, Grécia, Israel, Rússia, Noruega, Índia, Coreia, Irlanda, Islândia, África do Sul, Turquia, Portugal

Fonte: Art Basel

Na esteira de seu protagonismo, a feira suíça lançou uma costela estadunidense: a Art Basel Miami Beach, que completou sua nona edição em 2010. Farias (2011) ressalva, porém, que é uma feira mais concessiva, com várias feiras paralelas, que teve porém o poder de desarticular a feira de Chicago.

Assim, se para as galerias brasileiras a dificuldade para entrar em Art Basel é hercúlea, em Art Basel Miami Beach o processo parece ser mais aberto.

Quando Basel decidiu abrir uma sucursal em Miami, precisava das galerias brasileiras, por ser o país latino-americano de maior relevância no circuito de arte, junto com o México. A Argentina, apesar de ter uma produção artística à altura da brasileira e em certos meios melhor do que a nossa, vive em crise econômica. E o Brasil tem muito mais relação com os Estados Unidos, ao passo que a Argentina tem com a Europa, em especial a Espanha. (Fioravante, 2010)

De fato, das 266 galerias catalogadas no site da edição de 2010 da feira, 11 são brasileiras, sendo uma carioca (A Gentil Carioca) e 10 paulistanas (Raquel Arnaud,

-

¹⁰⁷ http://www.artbasel-online.com

Nara Roesler, Luciana Brito, Triângulo, Fortes Vilaça, Leme, Millan, Marilia Razuk, Luisa Strina, Vermelho)¹⁰⁸.

Por fim, vale mencionar a Frieze, feira londrina lançada em 2003, tendo por foco arte contemporânea criada por artistas vivos. Financiada em parte por dinheiro público (Comissão Europeia e Arts Council England - órgão governamental britânico), o que já revela a importância que algumas regiões atribuem à arte contemporânea em termos econômicos e de imagem mundial, a feira recebeu 60 mil visitantes (pagantes) em sua última edição e tem em seu comitê de seleção Márcia Fortes, da Galeria Fortes Vilaça. Apenas quatro galerias brasileiras participaram da Frieze em 2010: A Gentil Carioca e as paulistanas Casa Triângulo, Fortes Vilaça e Vermelho.

O que se nota é que, se nossa inserção no circuito institucional das artes plásticas contemporâneas é relativo (sendo nosso grande destaque a Bienal), a facilidade de entrada das galerias brasileiras e paulistanas nas feiras mais disputadas do exterior não depende apenas do seu grau de profissionalismo, mas também do preço cobrado e de um contexto econômico, cultural e geopolítico mundial, no qual o interesse pela arte contemporânea brasileira varia. Sendo assim, é importante considerar a existência de caminhos alternativos de venda para coleções particulares e públicas do exterior, para aumentarmos essa conexão, a exemplo dos eventos organizados por galerias e museus internacionais, com vistas à ampliação de seus acervos.

5.3.10 - CONEXÕES ENTRE AGENTES - POLÍTICAS PÚBLICAS DE ARTES PLÁSTICAS CONTEMPORÂNEAS

Se entendermos por políticas públicas as que são consensadas entre governo, iniciativa privada e sociedade civil (ao contrário de políticas governamentais), nosso conceito se aproxima do de governança.

O que se nota, como vimos, é uma prevalência da iniciativa privada na dinâmica das artes plásticas contemporâneas paulistanas, em detrimento da identificação de uma maior participação do governo - seja na esfera municipal ou na estadual. De fato, a iniciativa privada tem dando mostras de tentativas de articulação, tanto no circuito comercial, quanto no institucional.

No âmbito do primeiro, cabe destaque à criação da ABAC - Associação Brasileira de Arte Contemporânea, presidida por Alessandra d'Aloia (Fortes Vilaça). Fundada em 2008, congrega 20 galerias de cinco estados¹⁰⁹. Para Eduardo Fernandes (2011), a ABAC é o reflexo de uma profissionalização mercadológica:

_

¹⁰⁸ http://www.artbaselmiamibeach.com

[&]quot;SP-Arte foi um sucesso de vendas, diz Fernanda Feitosa". Disponível em http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,sp-arte-foi-um-sucesso-de-vendas-diz-fernanda-feitosa,548096,0.htm

Essa coisa da associação é muito legal, porque não ficam mais os guetos que eram há 20 anos, uma coisa praticamente feudal. Percebeu-se que, para o mercado brasileiro ser importante para o mundo, tem que haver um grupo e esse grupo, quanto mais cresce, mais se torna necessário e importante. Ou seja, se as galerias, instituições e museus não criarem essa intimidade, essa amizade, o mercado deixa de existir. Isso está colocado, hoje. Há esse momento de fortalecimento dos pares.

A reciprocidade entre galerias também é percebida em menor escala, como é o caso da associação entre a Baró e a Emma Thomas:

Como o espaço era muito grande e eu já tinha um relacionamento com elas, pensei que poderia complementar o público. Um dos grandes medos era se a gente conseguiria encher o espaço. O público da Emma Thomas é muito jovem, então as convidamos a formar parte. Virou uma família. (Baró, 2011)

As exposições são paralelas e o espaço é tão polivalente, que dá para criar projetos individuais, embora com diálogos. Essa ideia do diálogo contínuo se presta neste espaço, criando essa sinergia. (Ramos, 2011)

A camaradagem e, até certo ponto, a criação de uma estratégia sinérgica, também parece ser buscada pelos membros do circuito institucional (para além das discussões do Polo de Arte Contemporânea):

Tem troca de figurinhas com outras instituições. Fizemos uma exposição junto com a Pinacoteca e o Paço Imperial, quando eu estava no CCBB de Brasília. Foi inédito, porque aqui quem patrocinava era o Bradesco, no Rio o Itaú e em Brasília o CCBB. Há trocas entre cidades, como com o Santander Cultural, de Porto Alegre. Há trocas também pelos educativos. (Mendonça, 2010)

É importante em termos de política entender quem faz o quê. A gente não trabalha com produção emergente, ou seja, com artistas que estão desenvolvendo sua produção agora. A gente só trabalha com artistas que têm produção que já logrou instituir determinado percurso, uma produção consolidada. São estratégias diferentes, complementares. (...) Aqui na Pinacoteca temos essa expectativa ou essa utopia de querer não somente formar público para a Pinacoteca, mas para museus de arte. Que a gente consiga fascinar, seduzir, interessar as pessoas de tal maneira, que se tornem não apenas frequentadores habituais da Pinacoteca, mas passem a frequentar outros espaços. Agora, cativar o público para o seu espaço já é um desafio enorme. Cativar o público para espaços de uma maneira geral, é um desafio maior ainda. (Araújo, 2010)

É raro, porém, encontrar referências à participação da Prefeitura ou do governo do Estado na formulação de uma política, seja nas palavras de curadores, gestores ou artistas. É sensível a ausência do poder público na definição de políticas, na aquisição de acervo público, na criação de diálogos entre programas estaduais e o mercado de trabalho, na formação, na geração de indicadores de participação e atitudes, na articulação entre instituições.

Não, nunca teve (política de arte contemporânea em São Paulo). Faz muita falta no Brasil, porque temos excelentes artistas. Agora é que o governo federal, através do Ministério, na gestão do Juca Ferreira, bolou um plano, que agora a Bienal encampou. É o braço do Ministério aqui, financiando exposições, pagando viagens para os artistas fazerem exposições no exterior. Mas, no geral, não tem. (Farias, 2011)

Na Prefeitura não há nenhuma verba prevista para a aquisição de obras. A instituição desenvolve subterfúgios, como prêmios, mas prêmio é prêmio. Do ponto de vista da instituição, ela ainda fica amarrada nos artistas que expuseram no programa. (Rivitti, 2011)

A Secretaria de Estado da Cultura já teve um projeto chamado Mapa Cultural, que mapeava a produção cultural do estado. Todo ano um grupo mapeava uma região. Só que era uma coisa política. Mapearam São Paulo inteiro, fizeram núcleos e uma comissão ia e via essa produção. Interessante, porque você estava pegando os talentos que não têm a possibilidade de se mostrar. E depois traziam para São Paulo. Mas, e aí? A galeria não vinha ver a exposição do rapaz, o produtor musical não viu que a menina canta bem. Essa articulação não é feita. A Secretaria deveria fazer um esquema onde os críticos fossem ver as exposições. Mas acham que fazendo a exposição, pronto. (Oliveira, 2010)

Se não há políticas públicas voltadas a isso, se não há um mercado por combustão espontânea, as instituições não podem - ainda mais à luz da concorrência com as instituições próprias da burguesia - se encarregar, nem fazer um papel público que não lhes caberia. As galerias validam o que já está consolidado e os artistas emergentes ficam batendo em um tampão. (Miranda, 2010)

Sinto que no Rio de Janeiro eles têm um grande incentivo para a formação do artista. Têm o Parque Lage¹¹⁰, com oficinas de aprendizado, mesmo. Aquilo é um grande incentivo, laboratório de formação de artistas. A formação, lá, é muito maior do que aqui. (Salusse, 2010)

Há um problema de fundo, que vai de encontro a tudo o que tem sido defendido nesta tese, pela ótica da economia criativa, pela abordagem de cidade criativa, pela análise do fio condutor das artes plásticas contemporâneas na cidade, com seus múltiplos potenciais, concretizados ou latentes, de geração de conexões. A cultura tem valor não apenas pelo que representa em termos simbólicos e identitários. Cultura tem valor econômico, com impacto que chega a surpreender, como vimos pelos poucos levantamentos existentes no Brasil (Capítulo 1). Talvez só não seja mais surpreendente, porque infelizmente carecemos de estudos de impacto econômico que lancem luz sobre o que é percebido, mas não mensurado. Cultura também tem valor pelo potencial de conexões que gera no espaço urbano, provocando mobilidades, estabelecendo pontes entre instituições sem fins lucrativos e

-

¹¹⁰ De responsabilidade da Secretaria de Estado da Cultura do Rio de Janeiro.

empreendimentos culturais, expandindo mapas mentais e afetivos dos habitantes da cidade, como sugerido ao longo deste Capítulo.

Mesmo assim, como pergunta Teixeira Coelho (2010), "Qual o lugar da cultura no pensamento da cidade? Qual o primeiro orçamento a ser cortado? O sistema não se comunica."

As políticas públicas parecem ainda vir a reboque, no que se refere às artes plásticas contemporânas na cidade de São Paulo. O antídoto, por enquanto, parece ser apenas um: o encantamento, que estimula a sociedade a se apropriar do que ela passa a valorizar e a defender sua permanência.

A Pinacoteca do Estado é um modelo de sucesso tão grande, que entra governo e sai governo, ninguém discute se vai tirar X do orçamento da Pinacoteca. Já está firmado, porque a população se apropriou daquilo. Foi uma apropriação de fato. (Eid, 2011)

CONCLUSÕES

Nosso percurso teve início com a análise da gênese da economia criativa, dos fenômenos que impulsionaram sua eclosão e de seus traços mais pronunciados. Foi enfatizado que, não obstante o reconhecimento da importância da criatividade na economia não constitua fato novo, a convergência de alguns fatores (e.g. globalização, tecnologias digitais, fragmentação das cadeias de produção, disparidades acirradas de oportunidades econômicas) teria estimulado a possibilidade de um sistema econômico com feitios próprios.

Em um mundo em transformação, abrem-se as oportunidades para o surgimento de novos modelos de entendimento e organização do mundo. Na guerra de foices promovida pela competitividade, o ativo mais valioso passa a ser aquele capaz de engendrar bens e serviços diferenciados - com maior valor agregado e menor possibilidade de cópia.

Do conjunto de setores da economia que se enquadram nessa situação (as chamadas "indústrias criativas") à inclusão de seu impacto sobre setores mais tradicionais, incutindo-lhes novo vigor (formando assim a "economia criativa"), ganham evidência os ativos menos facilmente transferíveis na arena global. Com isso, atribui-se maior relevância à criatividade, capaz de reordenar os elementos de um problema, encontrar soluções que aos outros passam despercebidas, inovar constantemente.

Da criatividade à inovação é preciso galgar vários degraus, alguns dos quais se mostram demasiado elevados para muitos países. Falta de acesso às novas tecnologias, analfabetismo tecnológico e analfabetismo tout court, desrespeito a contratos, ausência de uma governança concertada entre público, privado e sociedade civil, carência de um sistema de proteção aos direitos de propriedade intelectual, impermeabilidade de uma política às outras e, claramente, restrições à livre circulação de informações, ideias e expressões, são alguns dos entraves à plena concretização da economia criativa.

Uma vez azeitadas essas condições, é possível vislumbrar um rebalanceamento das oportunidades econômicas e culturais, ancoradas no reconhecimento do intangível criativo como grande elo adicionador de valor. A economia criativa, muito embora não constitua panaceia, nem tampouco um rompimento radical, sugere uma nova lógica econômica, fomentadora de modelos alternativos de organização de negócios, de profissões antes inexistentes, fortemente respaldada pela expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas, por processos colaborativos e pela valorização das singularidades locais.

Os resultados econômicos, culturais e sociais são tidos como inspiradores nos países e cidades que se mostraram mais atentos à economia criativa. Tal é o caso de Londres, Barcelona ou São Francisco. No Brasil, o tema ainda é emergente, tendo experienciado um titubeante processo de decolagem. As descontinuidades políticas e a falta de articulação entre as pastas públicas reservaram em banho maria um debate que surgiu de modo efervescente, na esfera federal, em 2004. É de se esperar que o recente anúncio de criação de uma Secretaria de Economia Criativa, no Ministério da Cultura, tenha como mandato transpor essa perniciosa falta de articulação entre as políticas necessárias ao desenvolvimento de um programa concatenado de economia criativa, envolvendo desenvolvimento, tecnologia, educação, turismo e, claramente, a própria cultura. Ademais, uma vez instituída uma Secretaria no primeiro escalão de um ministério, é cabível imaginar que refletirá nas esferas estaduais e municipais, demandando atenção ao tema e preparo em lidar com ele.

Fruto ainda em formação nesse debate, o termo "cidade criativa" surgiu como rebatimento do conceito de economia criativa no espaço urbano. Termo de contornos ainda fluidos e de parco desenvolvimento acadêmico, para alguns seria uma cidade cuja economia apresenta predominância de setores criativos; para outros, uma cidade na qual os talentos - ou a "classe criativa" - se localizariam em maior concentração. Para outros, ainda, tratar-se-ia de uma nova roupagem do conceito de marketing urbano e espetacularização da cultura - o que, como vimos, não se sustenta. A cultura, na cidade criativa, é sua digital, é justamente o que lhe dá singularidade e apresenta ainda uma miríade de entrelaçamentos, gerando impactos econômicos, benefícios sociais (autoestima, coesão, engajamento) e favorecendo a construção de um ambiente criativo, favorável ao que é diferente.

A <u>cultura</u> é, assim, o primeiro dos elementos integrantes do tripé que conforma o conceito de cidade criativa elaborado para o norteamento desta tese, a partir da análise bibliográfica sistematizada, essencialmente pautada por produções internacionais. Outro sustentáculo é o das <u>inovações</u>, entendidas aqui como as mais diversas - das que surgem nas bancadas dos centros de tecnologia às inovações sociais, todas elas tributárias da inquietação que caracteriza a busca de algo ainda por surgir. Por fim, uma cidade criativa é generosa em <u>conexões</u> - conexões intraurbanas, evidentemente, tornando-se menos fragmentada ou setorializada; conexões com a região e o país onde se insere, mas também com o mundo; conexões entre público e privado; conexões entre diversidades; conexões entre o tangível e o intangível; conexões entre as chamadas "áreas de saber", já que a criatividade é transversal a todas elas. Aspecto crucial em uma cidade criativa é entender que o foco não repousa sobre o setor onde ela se aplica, mas sobre a fonte que a emana - o talento criativo. Esse deslocamento de ênfase - do destino para a origem - e sua

potencial mobilidade entre setores e profissões trazem impactos profundos na forma como capacitamos nossos talentos. Um talento criativo pode seguir as carreiras mais sinuosas, rompendo com a lógica de trajetórias lineares.

Uma cidade criativa é assim uma cidade em permanente estado de transformação; é uma cidade em processo, ao invés de uma cidade que se oferece como produto; tem uma cultura própria (diferenciando-se das tecnópolis), com abundância de inovações e múltiplas conexões. Uma cidade criativa, ao se nortear por algo tão intangível como a criatividade, é uma cidade profundamente sensorial, dinâmica, com uma energia e um vigor próprios.

O Capítulo 3 dedicou-se a analisar, à luz do do conceito proposto, três cidades com perfis, escalas e históricos distintos, que buscam ser reconhecidas como cidades criativas no palco mundial: Bilbao, Bogotá e Londres. Bilbao se destacou pela aposta em utilizar um ícone cultural mundial para simbolizar a transformação da cidade pósindustrial e por sua tentativa de reconexão na nova dinâmica econômica global. Entretanto, o aspecto crucial, neste caso, foi entender o museu como o produto que coroa um processo.

O Museu Guggenheim de Bilbao foi uma de 25 linhas estratégicas adotadas em um amplo e longevo planejamento estratégico. Inovações e conexões se fundem em vários aspectos desse programa, como na originalidade da parceria público-privada que originou a instituição Bilbao Ría. Rompendo com os cânones imobiliários em vigor, sua atuação busca a reconexão de áreas marginalizadas com o restante da cidade, utilizando a mais-valia da venda de terrenos públicos requalificados para injetar recursos em zonas depauperadas. Salvo pela recuperação patrimonial e do orgulho pela identidade bilbaína, porém, foi no âmbito cultural que as conexões se fizeram mais frágeis, tendo as pontes com o mundo global se sobreposto às que poderiam ter sido criadas com as instituições da própria cidade.

Bogotá é um caso especial, cuja transformação tem sido pautada por três aspectos: continuidade das estratégias de políticas públicas, independentemente do partido no poder; investimento em infraestrutura, com destaque para a de transportes, a de espaços públicos e a de áreas verdes; e cultura cidadã. Esta, entendida como as "atitudes, costumes, ações e regras mínimas compartilhados pelos indivíduos de uma comunidade, que possibilitam a convivência e geram sentimento de pertencimento" (Mockus, 2008, p.70), foi um dos grandes trunfos promotores da apropriação da cidade por sua própria população, tendo sido fomentada por uma série de ações inovadoras e lúdicas.

Como espaço ao mesmo tempo de engajamento social, conexões de diversidades e capacitação para uma economia concorrencial, a rede de bibliotecas públicas se

insere em uma indústria criativa - a editorial -, na qual a Colômbia também apresenta relativo destaque, conectando o público ao privado, assim como os equipamentos institucionais aos elos da cadeia comercial. São justamente a coerência da estratégia, entre forma e conteúdo, e a firmeza de propósito, que dão a Bogotá contornos inspiradores.

Já Londres, berço que ainda hoje embala os debates acerca de economia criativa, não por menos vem tateando há quase uma década uma trilha de valorização da criatividade no espaço urbano, com um claro viés de competitividade econômica no âmbito mundial. A própria conquista de sede das Olimpíadas de 2012 parece deitar raízes nesse processo, no qual a cultura da cidade (diversidade, patrimônio, pujança das indústrias criativas) foi visto como um trunfo do documento de candidatura. (Reis, 2010)

De forma contínua, Londres tem investido em programas e ações que dialogam intimamente com a economia criativa - da capacitação de talentos a serviços de assessoria a pequenos empreendimentos criativos, da formação de *clusters* criativos a benefícios concedidos a setores específicos ou ainda por meio de um programa de promoção internacional e exportação dos bens e serviços criativos londrinos, é tônica comum a governança compartilhada, com a realização de parcerias público-privadas.

Emblemática por lançar conexões com o mundo (investimentos diretos e indiretos, negócios, turismo), um olhar mais detido sobre a cidade revela também a tentativa de minimizar desigualdades de oportunidades no contexto intraurbano, com uma série de programas voltados às franjas londrinas, muito embora sejam perceptíveis as descontinuidades de prioridades entre gestões municipais.

É nos dois últimos capítulos que São Paulo se apresenta como objeto de estudo. No Capítulo 4, é desenhado um panorama geral da cidade, que cede espaço à voz dos paulistanos, por nascimento ou opção. Muito embora São Paulo seja considerada uma boa ou ótima cidade para se viver, por quase dois terços da população, chama a atenção o fato de praticamente metade de seus habitantes declarar que desejaria morar em outra cidade.

São Paulo é uma cidade que dá muito e muito exige em troca. Oferece empregos, serviços e lazer, mas consome a preocupação de seus habitantes, em questões como segurança, saúde e mobilidade. Nesta cidade que é muitas em uma, o melhor e o ausente convivem; um ausente tão mais sensível por estar visível ali, ao lado, mas não presente aqui.

Os contrastes intraurbanos são sensíveis em virtualmente todos os indicadores utilizados para representar cada um dos três eixos do conceito norteador. No que

tange às inovações, ressalvada a exasperadora carência de dados relativos à economia criativa paulistana e tecidas algumas reservas quanto à definição dos setores, o que salta aos olhos é o descompasso entre o absoluto e o relativo. No absoluto, São Paulo não só é o polo econômico do Brasil, com cerca de 11% dos empregos formais do país, mas também responde por ao redor de 20% dos empregos em economia criativa. A participação da economia criativa no total das ocupações (7,7%) é mais do que o dobro da que ocorre no Brasil (3,5%) e muito superior à do Estado de São Paulo (5,7%). E há mais. Em termos de ocupações, nota-se claramente uma maior empregabilidade de jovens nos setores criativos selecionados, sendo também aqueles que exigem mais qualificações e oferecem o maior rendimento médio.

São Paulo é o centro criativo mais expressivo do país, ofertando não somente mais ocupações, mas de ocupações com valor agregado. O problema ocorre quando passamos do absoluto ao relativo e percebemos a evidente discrepância no espaço urbano da distribuição de empregos formais, inclusive os especializados, bem como do valor adicionado (seja na indústria, no comércio ou nos serviços).

Essa questão se mostra mais preocupante quando constatamos o baixo nível alcançado pelo município no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica: 5,0 na rede pública. Ora, se a economia criativa necessita de talentos capacitados para vicejar, a educação pública paulistana torna nossos limites bastante estreitos e lança sombras sobre nossas perspectivas a médio prazo. O desafio é encarar a questão por outro ângulo. Com o contingente populacional da cidade e as oportunidades que já se apresentam, não obstante a carência de um ambiente favorável à sua oxigenação, podemos imaginar o fermento criativo que a cidade obteria, se fosse realizado um investimento massivo em educação de qualidade, bem como na adequação curricular a novas profissões dos setores criativos.

A mesma mudança de prisma é necessária, se quisermos encontrar soluções para nossos problemas de conexões intraurbanas - o pior deles, a mobilidade. Se o paulistano desperdiça em média duas horas diárias e muita paciência para ir e voltar de seu local de trabalho ou estudo, o fato de o tempo médio das viagens diárias estar em ascensão e do investimento público privilegiar o transporte individual torna o quadro ainda mais carregado - em especial pela perspectiva da população de baixa renda, em sua maioria condenada a morar em bairros mais distantes do Centro e a viajar em transporte coletivo.

Se quisermos que São Paulo concretize seu potencial de cidade criativa, não parece haver opção à descentralização de ao menos algumas das razões pelas quais as

pessoas se locomovem na cidade: escolas, hospitais, equipamentos culturais, para citar as mais evidentes.

Outra conexão relevante é a do turismo. São Paulo apresenta um *ranking* de eventos de primeira linha e representatividade mundial, capaz de deixar qualquer paulistano orgulhoso. Porém, se a cidade é um polo atrativo de turistas domésticos motivados por reencontrar amigos ou parentes (56,5%), e se destaca no turismo internacional de negócios (57,2%), é surpreendente notar que o turismo cultural e de lazer ainda não é grande mobilizador de turistas à capital paulista, ainda que na esfera doméstica.

São Paulo pulula de ofertas gastronômicas, espetáculos, programas culturais, diversidade, equipamentos. Mesmo assim, os números levantados são desanimadores. Nesse quesito, surgem como auspicioso alento o impacto turístico da Virada Cultural e a avaliação que o frequentador faz dela. A importância de iniciativas como essa se dá não somente por apelar de modo direto ao turista doméstico, mas por mobilizar também o "turista paulistano", ou seja, o residente que trava novos contatos com sua cidade. Considerando-se o alto percentual de turistas que acodem à cidade para visitar parentes e amigos, é possível imaginar que ao tomar gosto pelo turismo cultural em sua cidade, o residente atuaria como agente de contágio. Quanto ao turista internacional, o reforço ao trabalho já em andamento pela SP Turis, de conversão do turista de negócios para um turista também cultural, é primordial.

Ainda na conexão entre São Paulo e o mundo, um terceiro aspecto a ser analisado é o que revela transações financeiras e de negócios. Nesse quesito, a inserção da cidade na economia mundial é cristalina, tendo em vista sediarmos a vasta maioria de grupos internacionais atuantes no Brasil, além da BM&F Bovespa. Sendo o polo econômico e financeiro nacional, a cidade é também a porta de entrada de investimentos e negócios internacionais. Mas São Paulo não atrai apenas investimentos. Não obstante faltem dados para que individuemos a concessão de vistos de trabalho a estrangeiros, na esfera municipal, os números divulgados mostram que o Estado de São Paulo é o que mais emite esse documento - não só a executivos e especialistas, mas também a artistas e desportistas. Não é despropositado supor que a participação da capital nesse contingente seja mais do que expressiva.

No que tange especificamente à cultura, vimos que há uma carência de conhecimento da história e da identidade paulistanas, contribuindo assim para gerar identificação com a própria cidade. Caberia imaginar caminhos de reforço desse enganchamento com a alma paulistana, tanto por meio de ações simbólicas (na linha da cultura cidadã bogotana), quanto por ações mais longevas, a exemplo da oferta de

uma disciplina sobre a história de São Paulo no ensino fundamental, a exemplo de um projeto implementado no Estado de Pernambuco. Se a questão identitária é difusa por toda a cidade, a presença de equipamentos culturais, locais de produção e usufruto da cultura, segue porém a perversa distribuição já notada nas unidades produtivas e na concentração de renda. Em maior ou menor grau, os abismos se fazem presentes nos mapas de localização de casas de cultura, salas de teatro, museus, salas de cinema, salas de concerto e até mesmo acervos de livros, bem como de espaços públicos (portanto, de encontro de diversidades) e áreas verdes.

Nesse sentido, a inauguração de novos espaços de grande magnitude, como é o caso do Centro Cultural da Juventude, ou a utilização expandida das ofertas culturais nos CEUs é muito bem-vinda. Caberia, porém, imaginar também formas mais criativas de difusão e acesso a bens e serviços culturais no tecido urbano, construindo "espaços de acessibilidade" (Py, 2010) que se inspirem em experiências já validadas na cidade, como as exposições e bibliotecas operativas em estações de metrô. Ademais, há inovações sociais mais capilares, na área cultural, com enorme potencial multiplicador, que podem ser estimuladas e fomentadas. Tome-se como exemplo as iniciativas em curso no Jardim Maria Sampaio, distrito do Campo Limpo, onde alguns bares acolhem embriões de bibliotecas, brinquedotecas, exposições, saraus e afins, irradiando encontros e trocas que acabam por formar e fortalecer redes de acesso e interações no seio da própria comunidade. Respaldar ações como essa seria uma enorme contribuição para incrementar as conexões urbanas.

Incentivar a prática e a participação culturais na cidade é crucial, a julgar pelos dados levantados. Confirmam-se as já esperadas correlações entre participação cultural e variáveis sociodemográficas, e.g. nível de escolaridade, classe de renda, faixa etária e localização domiciliar, bem como a sinergia entre práticas domiciliares e externas, na cidade de São Paulo. O que estarrece é perceber que 40,6% da população entrevistada na RMSP não realizou nenhuma prática cultural externa ao longo de um ano - não apenas por uma insuficiência de recursos financeiros, como é usual pensar, mas também pelo baixo nível de informação, pelo isolamento e pelo desinteresse. Se o contingente de não-público é avassalador, despertar seu apetite pelas práticas culturais estimularia em muito as possibilidades de eclosão da criatividade urbana.

Posto que um dos maiores fatores contribuintes para a realização de práticas culturais dos adultos é o envolvimento das crianças no universo cultural, é possível reforçar a importância do fortalecimento do eixo educativo das instituições culturais, mas também do papel das escolas, públicas ou privadas, no processo de encantamento da criança pela cultura. Apresentações malabares nas escolas, oficinas de música com instrumentos feitos com objetos do cotidiano, concursos de literatura

em cada bairro, enfim, são inúmeras as atividades de baixo orçamento que poderiam contribuir para forjar paulistanos que continuem perguntando "por que não" após o período mágico da infância.

O Capítulo 4 nos confirmou que, uma vez rendido aos prazeres da cultura, o cidadão paulistano se locomove pela cidade em busca dela, não obstantes os problemas de transporte já mencionados. Se por um lado é crucial gerar engajamento e apropriação com o bairro onde se vive, é igualmente importante expandir os mapas mentais e afetivos da cidade de cada paulistano. Cuidar do micro, sentindo-se parte do macro. Para tanto, foi de grande valia a pesquisa de campo desenvolvida pelo SESC Belenzinho, demonstrando a capacidade de um equipamento de lazer de qualidade (e, claramente, bem suprido de transporte público) de atrair novos frequentadores a um bairro.

Essa questão voltou a se firmar no Capítulo 5, que se propôs a, tendo como ponto de partida o panorama apresentado, aprofundar a análise da pertinência da aplicação do conceito de cidade criativa a São Paulo, esmiuçando as conexões engendradas pela dinâmica de um setor que concilia inovações e cultura em sua essência: o das artes plásticas contemporâneas. Utilizar um viés setorial como instrumento de análise das conexões paulistanas permitiu reduzir a complexidade que caracteriza a criatividade na cidade de São Paulo, mergulhando em uma peça de seu quebra-cabeças.

Por meio de 28 entrevistas com superintendentes de instituições culturais, curadores, galeristas e artistas, além de dados levantados junto a instituições e iniciativas culturais, prêmios, feiras e exposições de arte nacionais e internacionais, foi possível analisar a solidez de 10 tipos de conexões forjadas pelas artes plásticas contemporâneas, envolvendo a cidade de São Paulo. A realização de estudo semelhante para outros setores criativos da cidade ofereceria um rico mosaico de potenciais ações transversais, gerando sinergias na economia criativa paulistana (e.g. nos campos de capacitação, difusão, estímulo à participação cultural, entre outros). Afinal, como enfatizado anteriormente, o foco é a concretização da criatividade humana, independentemente do setor no qual venha a desabrochar.

Vimos a que ponto o contexto atual das artes plásticas contemporâneas é tributário da participação de São Paulo em movimentos ocorridos no arco de um século e, de modo mais acirrado, ao longo das seis últimas décadas. Foi possível constatar que as artes plásticas contemporâneas têm em São Paulo uma singularidade importante, com raízes históricas. Seria cabível indagar quantos outros setores culturais conferem singularidade a São Paulo, por estarem intrinsecamente conectados à sua identidade cultural. Talvez seja esse um dos pontos a serem explorados para aumentar o

conhecimento das pessoas acerca de sua própria cidade, além de oferecer um lastro ao entendimento dos setores criativos.

A seguir, foi analisado como o mercado se desenvolve, conectando oferta e demanda, o que encontra um terreno fértil em São Paulo. Os dados levantados junto à SP Arte, a principal feira de arte contemporânea do Brasil, confirmaram a conexão evidente entre mercado de arte e poderio econômico, conferindo à cidade uma vocação natural de polo nacional de comércio no setor. As contribuições disso para o surgimento de serviços especializados, a promoção do turismo cultural e a divulgação da imagem de São Paulo no mundo são sensíveis. Ademais, as feiras e galerias privadas somam forças com o circuito institucional, ampliando as possibilidades de contato do público com ofertas culturais. Esse é um dado especialmente relevante, já que incrementa o leque de instrumentos de ampliação do repertório cultural dos frequentadores.

Complementarmente, o que se nota nas artes plásticas contemporâneas - sendo perfeitamente transponível para a vasta maioria de setores culturais - é que o mercado não consegue absorver todos os talentos que a cidade concebe; além disso, como foi discutido, nem sempre se arrisca em investir no ousado, no arrojado, naquilo que hoje ainda parece estar além do seu tempo, ou melhor, da mentalidade de seus compradores.

A quem caberia dar livre vazão às produções mais inovadoras, em uma cidade que pretende ser criativa? A resposta natural é que ao circuito institucional, que não necessariamente dá as mãos ao mercado e teria como função se antecipar a ele, ao se pautar não pelo gosto do comprador e sim pela qualidade da proposta artística. Ocorre que, além de existirem em quantidade restrita e concentrados em uma área ínfima da cidade, muitos dos museus e espaços culturais são dependentes de recursos advindos de patrocínios privados. Essa situação os torna, salvo louváveis exceções, reféns justamente do gosto do consumidor da marca que financia a exposição - em outras palavras, sua possibilidade prática de ofertar algo inovador pode ser constrita pelo que apeteceria o gosto do consumidor.

Esse é um desafio não negligenciável, que vem se somar aos próprios da gestão dos espaços culturais - entre os quais, a falta de recursos para expansão do acervo e para trazer à cidade exposições de nomes referenciais da arte contemporânea mundial. Acima de todos, porém, o maior duelo que as instituições culturais estabelecem com as dificuldades parece ser em um aspecto comum à política cultural *lato sensu*: a formação de público. Apelar a quem não tem por hábito participar de exposições ou a quem jamais se rendeu a uma, demanda mais do que simplesmente transpor os obstáculos de inadequação de localização, de horário de abertura, de eventual

constrangimento do indivíduo em adentrar no museu, entre outros fatores de não participação. Despertar a atenção do não-público, depois seu interesse, então seu desejo e por fim sua ação e se render ao museu, pressupõe um processo de encantamento. Por meio de dados levantados junto ao Centro Cultural Banco do Brasil, foi possível conferir novamente o poder das ofertas culturais de excelência de estimular a afluência de um público variado e que se predispõe a se deslocar no espaço urbano. Esse apelo das iniciativas culturais de impacto, conforme enunciado anteriormente nas experiências do SESC Belenzinho e da Virada Cultural, não apenas enriquece os horizontes culturais dos paulistanos, mas também, ao promover seu deslocamento a regiões que não frequentariam, expandir seus mapas mental e afetivo da cidade onde vivem.

Assim como o circuito comercial, porém, o circuito institucional tem uma capacidade de absorção e difusão de conteúdo limitada, em especial à luz das dimensões de São Paulo e com os níveis de concentração de equipamentos culturais apresentados. Que espaço sobra, então, a uma leva de artistas emergentes? Como pontos de escape em um ambiente sob pressão, o estrangulamento da difusão estimula a formação de uma miríade de espaços de exposição alternativos. Essa capilaridade leva a arte contemporânea a restaurantes, bares, clubes, locais os mais inusitados. Se por um lado há o risco de reduzir a obra de arte a pano de fundo ou objeto decorativo, não tendo o protagonismo que eventualmente merecesse, é sem dúvida um modo de aproximar a linguagem artística do quotidiano da cidade. Familiarizar o cidadão com as artes, fazendo com que ele se sinta parte desse universo que a cidade lhe franqueia, não só favorece a expansão de seu repertório, como constitui um exercício de cidadania.

Outro efeito colateral do estrangulamento do mercado e de sua eventual condição autofágica (produz-se o que se vende, vende-se o que é produzido) é o pipocar de ateliês colaborativos e experimentais, locais de interações e arenas de encontros, espaços vistos como "independentes", já que buscam se inserir no mercado, sem por isso seguir os cânones estabelecidos pelo *mainstream*. Em suma, são espaços de pesquisa e laboratórios independentes, muito salutares em um setor pautado pela busca de novas perspectivas, pela inovação.

Dando seguimento à análise das conexões na cidade de São Paulo, tendo como instrumento as artes plásticas contemporâneas, chegamos a um aspecto fundamental: a capacitação de talentos. Afinal, o foco da cidade criativa são seus talentos. São Paulo oferece cursos universitários de graduação, de pós-graduação lato e stricto sensu, uma miríade de oficinas livres e atividades afins, mas não há nada

que se assemelhe a uma instituição como a Escola de Artes Visuais do Parque Lage, no Rio de Janeiro.

Vinculada à Secretaria de Estado da Cultura, sua contribuição para a geração de um ambiente propício ao despertar e ao desenvolvimento de profissionais, investindo na formação de artistas, demais profissionais do campo das artes e público, foi vista por alguns dos entrevistados como uma das razões pelas quais haveria uma maior participação de artistas cariocas (ou residentes no Rio), entre os artistas brasileiros que atingem maiores cotações no mercado internacional. Ao oferecer um ambiente transdisciplinar e uma escola aberta com estrutura profissionalizante singular, capaz de dialogar com diferentes propostas artísticas e áreas de saber, o Parque Lage seduziu profissionais de outras áreas, que se tornaram artistas do naipe de Beatriz Milhazes, formanda em comunicação social quando iniciou seus estudos no Parque Lage e Daniel Senise, recém-graduado em engenharia.

É esse deslocamento do olhar, que sai do setor artístico e é transladado para a criatividade do indivíduo, independentemente da profissão que exerça agora, um dos pressupostos da economia criativa e das cidades criativas. Seja qual for porém a participação do Parque Lage na formação do ambiente criativo carioca, é fato que em São Paulo não se dispõe de um elo de capacitação na cadeia das artes plásticas contemporâneas que tenha a mesma força de proposta, nem a mesma inserção na política pública.

Indo um passo além, para alguns o Rio de Janeiro seria a praça de criação do Brasil, ao passo que caberia a São Paulo ser uma praça de comércio - negociando, inclusive, os artistas radicados no Rio. A questão é obviamente uma polêmica inconclusa, rechaçada pelos que desfiam um rosário de nomes de artistas paulistanos ou residentes em São Paulo, de grande destaque no Brasil e no exterior, a exemplo de Vik Muniz, Nelson Leirner e Iran do Espírito Santo. A questão é que se queremos elevar São Paulo à categoria de uma cidade de fato criativa, certamente não nos cabe ficar satisfeitos com os êxitos que alcançamos hoje, mas sim pensar no que deve ser feito para darmos um salto quântico nas conexões e inovações que borbulham na cidade.

A análise do setor de artes plásticas contemporâneas também serviu para lançar luz sobre o valor econômico atribuído ao intangível e à unicidade de uma obra (uma explicação possível para as cifras astronômicas divulgadas pelos leilões de arte). Por outro lado, trouxe à tona uma questão mais profunda: a da falta de análise crítica de parte da população, sendo que é o questionamento justamente a grande força motriz do olhar alternativo, da inovação. Ao discutirmos os vários perfis de compradores de obras de arte contemporânea, vimos que um dos entraves para a conversão do

exibicionista (movido pelas razões dos outros) em apreciador (movido pelas próprias) é a funesta combinação entre o lamentável nível educacional, a falta de formação de uma classe média real e a carência de repertório cultural, independentemente da classe social.

Eppur si muove. O dinamismo da cidade e sua tendência, desde sempre, a se inventar e reinventar, gera iniciativas muito peculiares, como o Salão dos Artistas sem Galeria, projetos de incentivo à mobilidade urbana por meio das artes (a exemplo do "Via Duto, Via MAC"), Mapa das Artes, unidades paulistanas do SESC, deslocamento das galerias para bairros alheios ao circuito tradicional e algumas iniciativas governamentais, como a Virada Cultural, além de uma gama de projetos que surgem na periferia, à revelia de condições adversas. Há produção de artes plásticas na periferia? Aparentemente, não. Afinal, na ausência de uma política de artes plásticas contemporâneas, o mercado é quem move o setor; e ao mercado não interessa localizar talentos potenciais e sim produção real. Quem olha para uma eventual produção de artes plásticas na periferia? A vasta maioria de respostas a essa pergunta apontou como referência no tema Mônica Nador, à frente do projeto JAMAC. Para ela, o mundo das artes plásticas contemporâneas tem os olhos voltados para as bienais e o exterior, dando as costas para a periferia - cuja transformação necessariamente passaria por educação e por distribuição de oportunidades de geração de renda.

Se São Paulo tem dificuldades em se conectar a si mesma, sua inserção no mercado mundial parece ser mais fluida, embora não significativa. A cidade é o polo do Brasil, mas sua participação global ainda engatinha. No circuito comercial, a resiliência dos galeristas paulistanos tem garantido uma participação brasileira tímida, mas constante e crescente, não somente nas principais feiras do mundo, como também em seu corpo de seleção. No circuito institucional, novamente os museus da cidade são um destaque nacional, mas pouco representativos no mapa cultural internacional. Nesse contexto, destaca-se a Bienal, cuja mudança de estilo de gestão tem motivado novas formas de articulação com o setor privado e com o governo federal, um programa educativo de fôlego e conexões mais sólidas com o circuito institucional no exterior.

O que se nota, mais uma vez, é a prevalência da iniciativa privada na dinâmica das artes plásticas contemporâneas paulistanas, em detrimento da identificação de uma maior participação do governo - seja na esfera municipal ou na estadual. Se mesmo em sua ausência São Paulo dá mostras de grande vigor, desvenda-se uma enorme oportunidade para impulsionar o desenvolvimento do setor, por meio da criação de um aparato institucional voltado ao estímulo à produção artística e à sua inserção no

mercado; do levantamento de dados e indicadores de práticas culturais, estudos de cadeia e de impacto econômico de instituições e iniciativas culturais; de programas de formação de público mais robustos, que se somem aos desenvolvidos pelas instituições culturais; de sinergias entre as pastas de uma mesma esfera de governo.

Utilizar as artes plásticas contemporâneas como instrumento de análise de São Paulo cidade criativa permitiu aprofundar muitas das questões que se esboçavam no Capítulo 4. Confirmamos que a capacidade paulistana de transformar criatividade em inovação no tecido urbano é francamente limitada por um nível educacional de baixa projeção, que ajuda a fazer do município um arquipélago de criatividade em um mar de exclusão; por uma carência insustentável de conexões, exacerbada pelas dificuldades de transporte público, que transmutam as distâncias físicas em intransponíveis lonjuras mentais; por uma desigualdade estrutural de distribuição de possibilidades de acesso a empregos qualificados; por uma concentração perversa de equipamentos culturais; por um abandono de áreas inteiras, cicatrizes abertas na pele da cidade, deixadas a si mesmas ou expostas a recorrentes e intermináveis projetos de renovação, sempre inconclusos, a exemplo da Nova Luz.

O outro lado da moeda é que, alheia ao peso desse cinto de lastro, São Paulo apresenta vantagens competitivas evidentes nas indústrias criativas; talentos diversificados e voltados à produção de conhecimento; eventos nacionais e internacionais de magnitude; oferta cultural e de equipamentos culturais de primeira linha. São Paulo tem um ritmo contagiante, que a transforma a cada momento, destilando uma energia quase apreensível. É sede da melhor universidade do Brasil, berço de inovações de destaque nas mais diversas áreas, ponto de convergência de culturas e olhares. Concentra profissionalismo, dinamismo e persistência em seus circuitos comerciais, serviços de excelência, polos tecnológicos, um sistema financeiro que é referência no mundo. São Paulo sobrevive e se expande como capital cultural, não obstante a baixa participação dos próprios paulistanos em um cardápio invejável de ofertas, muitas das quais gratuitas e das mais diversas vertentes.

Pensando em um cenário futuro, vale lembrar que esta é a capital econômica de um país com mercado doméstico de peso, expansão de consumo e cujos fundamentos econômicos atingiram solidez. Apesar da leniência na realização de reformas estruturais que impulsionariam nosso processo de desenvolvimento e de uma perigosa tendência do Estado a gastar mais do que arrecada, o país cresce. Nesse contexto, cabe imaginar a que ritmo São Paulo poderá se desenvolver, quando lançar as condições necessárias à formação de um ambiente favorável a seus setores criativos e à sua consolidação como cidade criativa.

Por um lado, temos de partir do macro. É necessário estabelecer uma estratégia clara, que redunde em tudo o que já sabemos ser basilar: desoneração de tributos municipais, incubação de empreendimentos criativos, concretização da tão propalada melhoria no ensino básico, capacitação técnica e universitária de excelência, facilitação da inserção de jovens talentos criativos no mercado de trabalho, assessoria no processo de exportação de bens e serviços criativos, articulações com o setor privado, disponibilização gratuita de banda larga, levantamento de dados, indicadores e estudos na economia criativa.

Por outro lado, concretizar o potencial de São Paulo como cidade criativa também depende de conexões que podem advir do micro, de ações capilares, que remendem o tecido urbano esgarçado. São iniciativas estimulantes de encantamento, consequentemente de engajamento, forjando elos que promovam a apropriação da cidade por seus habitantes. Nesse quesito, a cultura desempenha um papel primordial. Só se ama o que se conhece. São Paulo pode se tornar uma cidade criativa, ao se valer de políticas públicas estruturantes, complementadas pelo reconhecimento dado aos vários valores de sua criatividade. E ao de sua gente.

BIBLIOGRAFIA

- ABASCAL, E.H.S.; BRUNA, G.C. "Espaços públicos comparados: arquitetura simbólica em áreas destinadas ao terciário avançado, nos casos de São Paulo e Cidade do México". Vol.7, N.1, 2007. Disponível em: http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/cpgau/issue/view/17
- AGAMBEN, G. O Que É Contemporâneo? E outros ensaios. Chapecó (SC): Argos, 2009, 92p
- AMARAL, A.A. Tarsila Sua obra e seu tempo. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2003. 509p
- ANTUNES, B. "Polêmica na contratação de Herzog & de Meuron abre espaço para questionamento sobre a profissão no Brasil". *Revista aU*, N.177, Dezembro 2008. Disponível em: http://www.revistaau.com.br/arquitetura-urbanismo/177/imprime118584.asp
- ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. *A Cidade do Pensamento Único Desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000. 192p.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTE PÚBLICOS/TOLEDO & ASSOCIADOS. "Pesquisa de Imagem dos Transportes na Região Metropolitana de São Paulo". Fevereiro de 2011. 74p Disponível em: http://www.antp.org.br
- ATKINSON, D.; ELLIOTT, L. Fantasy Island. Londres: Constable & Robinson, 2007. 320p
- AUGÉ, M. Não Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas (SP): Papirus, 112p
- AZUA, J. "Guggenheim Bilbao: 'Coopetitive' strategies for the new culture-economy spaces". In Guash, A.M. e Zulaika, J. *Learning from the Bilbao Guggenheim*, p.73-95. Center for Basque Studies Conference Series. Bilbao, 2005, 296p
- BAUHINIA FOUNDATION RESEARCH CENTRE. "Hong Kong, a creative metropolis. Policy submission paper". Hong Kong, Outubro 2007. 60p. Disponível em: http://www.bauhinia.org/publications/CreativeSubmissionPaper ENG.pdf
- BENEVOLO, L. La Città nella Storia d'Europa. Roma: Laterza, 1993. 236p
- BERTACCHINI, E. "From Urban regenaration to the creative city. The role of cultural policies in the city of Turin." In *Creative City Perspectives*. Ana Carla Fonseca Reis e Peter Kageyama. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2009, pp.62-9.
- BONET, L. "O Papel do desenho urbano no processo de transformação das cidades". Palestra proferida no *Seminário Internacional Porto Alegre Cidade Criativa*. Santander Cultural, Porto Alegre, 11/09/2009.
- BORJA, J. "El Urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad". In Félix Manito (ed.), Ciudades Creativas. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009, pp.19-24.
- BÓGUS, L.M.M; PASTERNAK, S. (Org.). "Como anda São Paulo". Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrópolis. Conjuntura Urbana, Vol. 3, 2009. 342p
- BONATES, M.F. "El Guggenheim y mucho más" urbanismo monumental e arquitetura de grife em Bilbao. In *Revista do Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP*, número 26, Dezembro 2009, pp.62-90
- BONET, L. "O Papel do desenho urbano no processo de transformação das cidades". Palestra proferida no Seminário Porto Alegre, Cidade Criativa. Porto Alegre, 11/09/2009
- BORJA, J. "El Urbanismo de las ciudades creativas". In *Ciudades Creativas*. Félix Manito (Ed.). Barcelona: Fundación Kreanta, 2009, pp.19-24
- BOTELHO, I.; FIORE, M. "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo". São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole, 2005. Relatório. 125p. Disponível em: http://www.centrodametropole.org.br/v1/pdf/relatorio etapa1.pdf
- BOUND, K. *Brazil The Natural knowledge economy.* Londres: Demos, 2008. Disponível em: http://www.demos.co.uk/publications/brazil
- BRADFORD, N. "Creative cities structured policy dialogue backgrounder". Ottawa: Canadian Policy Research Networks, Agosto 2004. 21p. Disponível em: http://www.cprn.org/doc.cfm?doc=1081&l=en

- BRANT, L. O Poder da Cultura. São Paulo: Peirópolis, 2009. 128p.
- BRITISH COUNCIL. Arte y Parte Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas.

 Bogotá: Ministerio de Cultura/British Council, 2006. 203p
- BUENO, M.L. "O Mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960". In *Sociedade e Estado* (online). 1005, Vol.20, n.2, pp.377-402. Diponível em: http://www.scielo.br
- BUQUET CORLETO, G. El Poder de Hollywood un Análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos. Madrid: Fundación Autor, 2005. 322p
- CABRAL, G. "São Paulo Fashion Week desafios e oportunidades da moda." Palestra proferida no Fórum Internacional de Economia Criativa. FIESP, 06/12/07
- CAJIAO, F. "Construyendo el binomio Escuela-Ciudad". In Félix Manito (ed.), *Ciudades Creativas*. Vol.1: Cultura, territorio, economía y ciudad. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009, pp.49-53
- CAMARGOS, M.M.R. Villa Kyrial Crônicas da Belle Époque Paulistana. São Paulo: Ed. Senac, 2001. 253p
- CASTELLS, M. "Nueva economía y política urbana". *La Factoria*, Mayo-Agosto 2007, n.33. Disponível em: http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=11
- CAVES, R. *Creative Industries Contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000. 454p
- CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL (CCBB), "Nova Arte Nova". Catálogo de exposição. São Paulo: CCBB, 2009. 244p
- CITY OF OTTAWA. "2008 Annual report Taking action in demanding times". Ottawa, 2008, 76p. Disponível em: http://www.ottawa.ca/city_hall/annual_report/2008_annual_rept_en.html
 "2004 Annual report Delivering a better Ottawa". Ottawa, 2004. Disponível em: http://www.ottawa.ca/city_hall/annual_report/2004/index_en.htmlf
- CITY OF TORONTO. "Culture plan for the creative city". Toronto, 2003, 66p. Disponível em: http://www.toronto.ca/culture/brochures/2003_cultureplan.pdf
- COHEN, I.S. Bombas sobre São Paulo a Revolução de 1924. São Paulo: Ed. UNESP, 2003. 144p
- COMMISSION ON INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS, "Integrating intellectual property rights and development policy". Londres, Setembro 2002. 178p. Disponível em: http://www.iprcommission.org/graphic/documents/final_report.htm
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). "São Paulo Consensus". São Paulo, Junho 2004. Disponível em: http://www.unctadxi.org/templates/Startpage 4.aspx
- ______. *Creative Economy Report 2008*. Genebra, 2008. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- CONSUMERS INTERNATIONAL. "Consumers International Watch List 2010". Disponível em: http://a2knetwork.org/watchlist
- COPPINI, R.B.; MANITO, F. *Aprendiendo de Colombia*. Barcelona: Fundación Kreanta, Penguin, 2008. 349p
- CREATIVE CLUSTERS CONFERENCE. Key Concepts. Disponível em: http://www.creativeclusters.com/clusters.dreamhosters.com/?page_id=1599
- CUNNINGHAM, S. *et alli*. "Cultural Economy: the Shape of the Field", in *The Cultural Economy*. The Cutures and Globalizations Series 2, Anheier H. & Isar Y.R. (ed.). Londres: Sage, 2008. 661p
- CUSHMAN & WAKEFIELD. "European Cities Monitor 2010". Disponível em: http://www.europeancitiesmonitor.eu
- DEAN, W. A Industrialização de São Paulo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 4a. Edição, 1991. 269p
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT DCMS (Reino Unido). Londres, 1998 "Creative Industries Mapping Document". Disponível em: http://www.dcms.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx

- "Creative Industries Task Force" (composição). Londres, 1999. Disponível em: http://hansard.millbanksystems.com/written_answers/1999/mar/03/creative-industriestask-force . Staying Ahead – the economic performance of creative industries. Londres, Junho 2007. 27p. Disponível em: www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf _. Creative Britain – New Talents for the new economy. Londres, 2008. 81p. Disponível em: www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf "Creative Industries Economic Estimates". Londres, 2009. Disponível http://www.dcms.gov.uk/reference library/publications/5727.aspx DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS, INFORMATION TECHNOLOGY AND THE ARTS (Austrália), Nation – Commonwealth Cultural Policy". 2004a. http://www.nla.gov.au/creative.nation/creative.html#intro _. "Creative industries cluster study – Stage 1 report". Vol.1. Canberra, 2004b. 82p. Disponível em: http://catalogue.nla.gov.au/Record/3297424 DUARTE, P.S. Texto de curadoria do Programa Rumos Artes Visuais 2008/09. http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2840&cd_materia=889 DUQUE FRANCO, I. "Planeamiento urbano en Bogotá 1994-2007. La Construcción de un modelo". In Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidade de Barcelona, Vol.XII, Número 270, 01 de agosto de 2008. Disponível em: http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-57.htm DUXBURY, N. "Creative cities: principles and practices". Ottawa: Canadian Policy Research Networks, Agosto 2004, 24p. Disponível em: http://www.cprn.org/doc.cfm?doc=1082&l=en EDITORA ABRIL, "Coleção Nosso Século 1945-1960". São Paulo, 1980 ΕL CORREO. "Especial inundaciones, Disponível em: http://servicios.elcorreo.com/especiales/inundaciones/grafico.html ELLIOTT, L.; ATKINSON, D. Fantasy Island - Waking up to the incredible economic, political and social illusions of the Blair legacy. Londres: Constable, 2007. 260p EUSTAT - Estadística Oficial de la Comunidad Autónoma de Euskadi. "Anuário Estadístico Basco", anos 1982 e 1991. Disponíveis em: http://www.eustat.es/idioma c/ci ci/indice.html FARIAS, A. Palestra na Oficina Fiat de Inovação e Cultura. Fundação Bienal de São Paulo, 09/12/2011 FDI INTELLIGENCE. "London's creative victory". 07/10/2008. Disponível em: https://www.fdiintelligence.com/Archive/London-s-creative-victory FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN, "Mapa do Desenvolvimento Estado do Rio de Janeiro 2006/2015", 2006. 111p. http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE921D5239A0121D554663232BC.htm indústria criativa no Brasil", 2008. http://www.firjan.org.br/main.jsp?lumPageId=2C908CE9215B0DC40121793770A2082A&lum <u>ltemId=2C908CE9215B0DC40121737B1C8107C1</u> FEIJÓ, M.C. "São Paulo, desvairada ou delirante". URBS, ano XII, número 46, abr/mai/jun 2008, p. 08-15. Disponível em: http://www.vivaocentro.org.br/publicacoes/urbs/urbs46.htm FERREIRA, J.S.W. O Mito da Cidade-Global: o Papel da ideologia na produção do espaço urbano.
- Petrópolis: Vozes, 2007. 248p.
- FINGER, J.M. "Poor people's knowledge helping poor people to learn from their knowledge". World Bank Policy Research Working Paper, Fevereiro 2004. 31p
- FIORAVANTE, C. (Org.) "Arco das Rosas- o Marchand como curador". Catálogo de exposição. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/Casa das Rosas, 2001. 120p
- FIX, M. São Paulo Cidade Global. Fundamentos financeiros de uma miragem. São Paulo: Boitempo, 2007. 191p.
- FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class. Nova York: Basic Books, 2002. 434p _____. Cities and the Creative Class. Nova York: Routledge, 2005a. 198p

_____. The Flight of the Creative Class. Nova York: Harper Business, 2005b. 326p _____. Who's Your City? How the Creative economy is making where to live the most important decision of your life. Nova York: Basic Books, 2008. 384p FLORIDA, R.; TINAGLI, I. Europe in the Creative Age. Londres: Demos e Carnegie Melon Software Industry Center, 2004. 48p. Disponível em: http://www.demos.co.uk/publications/creativeeurope FRIEDMAN, T.L. The World is Flat. Nova lorque: Farrar, Straus and Giroux, 2a. Ed., 2006 (2005). 600p. . Hot, Flat and Crowded. Nova lorque: Farrar, Straus and Giroux, 2008. 438p FUNDAÇÃO SEADE. Informações dos Municípios Paulistas. Disponível em: http://www.seade.gov.br FURTADO, C. Cultura e Desenvolvimento em Época de Crise. São Paulo: Paz e Terra, 1984. 128p GARCÍA CANCLINI, N. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 6a. Ed., 2006 (1995). 227p GERTLER, M., "Creative cities - What are they for, how do they work and how do we build them?" Canadian Policy Research Network, Backgound Paper F48, Agosto 20004. 48p. Disponível em: http://www.cprn.com/doc.cfm?doc=1083&l=en GIL, G. Discurso proferido na "Primeira Reunião de avaliação e prospecção dos desdobramentos da XI UNCTAD". Genebra, Suíça, 20/08/04. Disponível http://www.cultura.gov.br/site/?p=1089 GIOBBI, C. "São Paulo, Polo de Arte Contemporânea". Metro, 30/11/2009. Disponível em: http://www.forumpermanente.org/.imprensa/fundacao-bienal-de-sao-paulo/sao-paulopolo-de-arte-contemporanea GIOIA, M; MARTÍ, S. "Galpões da Barra Funda atraem novas galerias na cidade". Folha de São Paulo, 30/10/2009. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u645407.shtml GÓMEZ DE LA IGLESIA, R.; MARTÍN MORATO, A.M. "Projetos e processos emblemáticos: o caso de Bilbao". In Cidades Criativas, Soluções Inventivas - o Papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais. São Paulo: Garimpo de Soluções e FUNDARPE, 2010. 380p GREATER LONDON AUTHORITY. "Cultural Metropolis - the Mayor's Cultural Strategy 2012 and beyond". Executive Summary. May 2010. Disponível em: http://www.londonculturalresource.com/category/year/2010 _. "The Mayor's Economic Development Strategy for London". Maio 2010. 54p GUTIÉRREZ B., B. "Apuntes sobre Colombia". In Félix Manito (ed.), Ciudades Creativas. Vol.1: Cultura, territorio, economía y ciudad. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009, pp.17-33 HARTLEY, J. (Ed.). Creative Industries. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. 414p HITCHEN, G. "Londres 2012 - Revisão dos preparativos relacionados aos componentes culturais das Olimpíadas e Paraolimpíadas". In Cidades Criativas, Soluções Inventivas – o papel da Copa, das Olimpíadas e dos Museus Internacionais. São Paulo: Garimpo de Soluções e FUNDARPE, 2010. 380p HOLDEN, J. Publicly-Funded Culture and the Creative Industries. Londres: Arts Council England e 2007. 48p. Disponível em: http://www.demos.co.uk/publications/publiclyfundedcultureandthecreativeindustries HONG KONG ECONOMIC AND TRADE OFFICE. "Create Hong Kong". Disponível http://www.createhk.gov.hk HOWKINS, J. The Creative Economy - how People make money from ideas. Londres: Penguin Books, 2001. 264p . The Creative Economy – and How people make money from ideas. Londres: Penguin, 2001. 264p

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. "Sistema de Informações e Indicadores

129p.

Disponível

Brasília,

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/.../indic culturais2005.pdf

Culturais

2003-2005".

"Produto Interno Bruto dos Municípios 2003-2007". Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2003 2007/default.shtm INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. Rumos Artes Visuais. Relatório da Edição 2008-09. INSTITUTO PAULO MONTENEGRO; AÇÃO EDUCATIVA. "Indicador de Alfabetismo Funcional - INAF". Edição, Dezembro 2009. Disponível em: http://www.ipm.org.br/ipmb_pagina.php?mpg=4.03.00.00.00&ver=por INSTITUTO de PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). "Sistema de Indicadores de Percepções cultura. Brasília, 2010. Sociais", caderno de Disponível http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/101117 sips cultura.pdf JACOBS, J. The Death and Life of Great American Cities. Nova lorque: Modern Library, 1993 (1961). JAGUARIBE, A. "Creative Industries: Parameters for public policy". UNCTAD WORKSHOP ON ENTREPRENEURSHIP AND CREATIVE INDUSTRIES – UNCTAD XI. São Paulo, 09/06/2004. JENSEN, R. The Dream Society – How the coming shift from information to imagination will transform your business. Nova lorque: McGraw-Hill, 1999. 242p KARA JOSÉ, B. Políticas Culturais e Negócios Urbanos — a Instrumentalização da cultura na revitalização do Centro de São Paulo 1975-2000. São Paulo: FAPESP/Annablume, 2007. 277p KEA EUROPEAN AFFAIRS. "The Impact of Culture on Creativity – a Study prepared for the European Commission". Bruxelas, Junho 2009. 240p. http://www.keanet.eu/impactcreativityculture.html KNELL, J.; OAKLEY, K. "London's Creative Economy: an Accidental success?". Londres: London Development Agency, Provocation Series, Volume 3, Number 3, 2007, 29p KOVÁCS, M. "A Economia criativa e a erradicação da pobreza na África: princípios e realidades". In REIS, A.C.F. Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento, 2008, p.94-123 LAMOUNIER, B.; SOUZA, A. A Classe Média Brasileira - Ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 174p LANDRY, C. The Art of City-Making. Londres: Earthscan/Comedia 2006. 462p _. "Culture and urban regeneration – cultural activities and creative industries, a driving force for urban regeneration. Conclusions and recommendations". UrbAct Culture Network, Setembro 2006. 31p. Disponível http://urbact7.urbact.eu/fileadmin/subsites/Cultural.../ConclusionsUC-English.pdf _. "London as a creative city" In John Hartley (ed.), Creative Industries. Oxford: Blackwell, 2005, pp.233-243 _. The Creative City - a Toolkit for uban innovators. Londres: Comedia/Earthscan, 2000. 288p LANDRY, C.; BIANCHINI, F. "The Creative City". Working paper 3: Indicators of a Creative City. A methodology for assessing urban viability and vitality. London: Comedia, 1994. 56p LASH, S.; URRY, J. Economies of Signs and Space. Londres: Sage, 1994. 368p LEMOS, R. Direito, Tecnologia e Cultura. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 211p LEONÉ PUNCEL, S. "Global Frisson - la transformación de la imagen de Bilbao". In Revista 2004, pp.159-169 Disponível em: Internacional de Estudos Vascos. 49, 1, http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/riev/49159169.pdf LERNER, J. "Every city can be a creative city". In Ana Carla Fonseca Reis e Peter Kageyama (org.), Creative City Perspectives. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative City Productions 2009, pp.31-36. Disponível em: http://www.garimpodesolucoes.com.br LEV, B. Intangibles. Management, measurement and reporting. Brookings Institution Press, 2001. 228p LONDON DEVELOPMENT AGENCY. "09/10 - a Year of progress. Annual Report & Statement of Accounts 2009/10".2010a. 41p . "Creating better futures". 2010b. 17p . "Annual report for the year ended March 2009". 71p

- . "Annual Report. 2007-2008". 2008. 84p
 . "Sustaining success Annual Report and Accounts. 2006-2007". 2007. 91p
 . "A Legacy for London Annual Report and Accounts. 2005-2006". 2006a. 164p
 . "Strategies for creative spaces: lessons learned". 2006b. 31p
 . "Developing London Annual Report and Accounts. 2004-2005". 2005. 77p
 . "Focusing on London Annual Report and Accounts. 2003-2004". 2004. 85p
 Disponíveis em: http://www.lda.gov.uk/publications-and-media/publications/annual-report.aspx
- MANITO, F. (Ed.). *Ciudades Creativas.* Vol.1: Cultura, territorio, economía y ciudad. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009. 263p
- MARCET, X. "Ciudades Creativas: ciudad, talento, innovación". In Félix Manito (ed.), Ciudades Creativas. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009, pp.139-144
- MARICATO, E; ARANTES, O; VAINER, C. *A Cidade do Pensamento Único. Desmanchando consensos.*Petrópolis (RJ): Vozes, 2000. 192p
- MARINS, P.C.G. "Identidades paulistanas". URBS, ano XII, número 45, jan/fev/mar 2008, p. 26-30. Disponível em: http://www.vivaocentro.org.br/publicacoes/urbs/urbs45.htm
- MARTÍN BARBERO, J. "La Refundación de Bogotá entrevista". In Félix Manito (ed.), *Ciudades Creativas*. Vol.1: Cultura, territorio, economía y ciudad. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009, pp.63-8
- MAYOR OF LONDON. "Five Legacy Commitments". 2007. 28p Disponível em: www.cslondon.org/.../GLA+-+5-legacy-commitments.pdf
- MELGUIZO POSADA, J. *Bibliotecas-Parque*. Palestra proferida no Congresso Lugares de Cultura. Santiago de Compostela, Espanha, 22/01/09. Vídeo disponível em: http://www.vimeo.com/2924299
- METRÔ. "Pesquisa origem e destino 2007 Região Metropolitana de São Paulo". Dezembro de 2008. 82p Disponível em: http://www.metro.sp.gov.br/portal/files/sintese_od_2007.pdf
- MICELI, S. Nacional Estrangeiro. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 211p
- MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). "Carta de Salvador". Documento de conclusão do I Fórum Internacional das Indústrias Criativas. Salvador, 18-20/04/05. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/site/2005/04/20/carta-de-salvador
- ______. "Texto-base da Conferência Nacional de Cultura", 2009. Disponível em: www.blogs.cultura.gov.br/cnc/files/2009/08/Texto-Base.pdf
- MINISTÉRIO DA CULTURA (Colômbia). "Compendio de políticas culturales documento de discusión 2009". Bogotá: Ministerio de Cultura, 2009, 508p
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (Brasil). Estatísticas. Disponíveis em: http://www.mte.gov.br/geral/estatisticas.asp
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E DA SEGURANÇA SOCIAL (Espanha). "Boletín de Estadísticas Laborales" nº 98, Dezembro de 1992. Disponível em: http://www.mtas.es/estadisticas/presenta/index.htm
- MISSIAGGIA, Mariana, "Belenzinho recebe nova unidade do SESC". Diário do Comércio, 04/11/2010. Disponível em: http://www.dcomercio.com.br/materia.aspx?id=55739&canal=2
- MOCKUS, A. "La Ciudad es una aula entrevista". In Félix Manito (ed.), *Ciudades Creativas*. Vol.1: Cultura, territorio, economía y ciudad. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009, pp.69-74
- MOORE, H.N. "Investindo em pedaços de Picasso". Folha de São Paulo, 24/01/2011
- MORAIS, F. Chatô, o Rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. 732p
- MORENO ZAPATA, P.M. Ministra da Cultura, "Homenaje a Rogelio Salmona en el Museo de Arte Moderno de Bogotá". 13 de março de 2008. Disponível em: http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=8717&download=Y
- MORESCHI, B. "Abre alas que lá vem bolo-de-rolo". *Piauí*, Ed. 32. Março de 2010. Disponível em: http://revistapiaui.estado.com.br/edicao-32

- MUMFORD, L. *The City in History its Origins, its transformations, and its prospects*. Nova lorque: Harcourt, 1989 (1961). 657p
- NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS (NESTA). "Creative Growth Report", 2006
- NAVES, R.; ARNAUD, R. *Raquel Arnaud e o Olhar Contemporâneo*. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 189p NORDICITY GROUP LTD. "Profile of small and medium-sized enterprises in the Canadian cultural industries". Relatório preparado para o Department of Canadian Heritage. Toronto, Março 2004, 198p. Disponível em: http://www.nordicity.com/reports.html
- NOSSA SÃO PAULO. "Pesquisa Nossa São Paulo/Ibope Dia Mundial sem Carro 2010"
 _______. "Pesquisa Nossa São Paulo/Ibope Dia Mundial sem Carro 2009"
 ______. "Pesquisa Nossa São Paulo/Ibope Dia Mundial sem Carro 2008"
 ______. "Pesquisa Nossa São Paulo/Ibope Dia Mundial sem Carro 2007"
- ______. IRBEM Indicadores de Referência de Bem-Estar no Município Pesquisa Nossa São Paulo/Ibope, Janeiro de 2010
- _____. "Pesquisa de Percepção Viver em São Paulo", Janeiro de 2009
- _____. "Pesquisa de Percepção Viver em São Paulo", Janeiro de 2008
- Disponíveis em http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/pesquisas
- OBSERVATÓRIO CULTURA CIDADÃ. Indicadores de Cultura. Disponível em: http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/observatorio
- ORGANISATION FOR THE ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT OECD. "Culture and local development". Paris: OECD Publishing, 2005. 196p
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). "Our Creative Diversity Report of the World Commission on Culture and Developmen". Paris, 1996. Relatório executivo 64p. Disponível em: http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586e.pdf
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries. Genebra, 2003. 104p. Disponível em: http://www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf
- ORTIZ, R. *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 9^a. reimpressão, 2008 (1985). 152p
- METRÔ. "Pesquisa origem e destino 2007 Região Metropolitana de São Paulo". Dezembro de 2008. 82p Disponível em: http://www.metro.sp.gov.br/portal/files/sintese od 2007.pdf
- PATIÑO HORMAZA, J.O. "Marco conceptual de culturas públicas". Bogotá: Observatorio de Culturas-SCRD, 19 de outubro de 2009. Disponível em: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/encuesta/encuesta09/P04 MARCO CONC.html
- PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy Work is theatre & every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 247p
- PLANET TIME, "The West Kowloon creative hub". Relatório elaborado pela comissão encarregada do monitoramento da implementação do distrito cultural. Hong Kong, 27/02/2009.
- POLÈSE, M.; STREN, J. *The Social Sustainability of Cities: Diversity and the Management of Change*. Toronto: University of Toronto Press, 2000, 384p
- PREFEITURA DE BOGOTÁ (ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ). "Informe de Rendición de Cuentas Gestión 2008". Bogotá, 11 de março de 2009. 272p. Disponível em: http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.270909.html

- PREFEITURA DE SÃO PAULO. Infocid@de. Indicadores de Cultura, anos variados. Disponível em: http://infocidade.prefeitura.sp.gov.br/index/php?cat=6&titulo=CulturaSANCHES, F.R.R. "O Lugar da cidade, do poder e da inovação". In Bógus e Pasternak, "Como anda São Paulo". Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrópolis. Conjuntura Urbana, Vol. 3, 2009, pp.289-309
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. "Cities of the future global competition, local leadership". 2005, 175p
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). "Relatórios de Desenvolvimento Humano". Disponíveis em: http://hdr.undp.org/en/statistics
- RAMANATHAN, S. "A Economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento a perspectiva indiana". In REIS, A.C.F. *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento*, 2008, p.196-217
- REIS, A.C.F. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 313p
- ______. Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável o Caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2006. 354p
- _____. "O Dia em que a cultura ganhou a Bovespa". *Cultura e Mercado*, 20/08/07. Disponível em:

 http://www.culturaemercado.com.br/ideias/relatorio-economico-o-dia-em-que-a-cultura-ganhou-a-bovespa
- ______. (Org.) Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008. 266p. Disponível em: http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf
- ______. "Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico". In REIS, A.C.F. *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento*, 2008, p.126-143
- ______. Cidades Criativas, Soluções Inventivas o Papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais. São Paulo: Garimpo de Soluções e Fundarpe, 2010. 380p.
- REIS, A.C.F.; DAVIS, A. "Impact and responses in Latin America and the Caribbean". In Helmut Anheier e Yudhishthir Raj Isar, *The Cultural Economy*, p.185-198. Londres: Sage, 2008
- REIS, A.C.F.; KAGEYAMA, P. *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2009. 160p. Disponível em: http://www.garimpodesolucoes.com.br
- REPULLO GRAU, M. "Bogotá, capital da la cultura ciudadana". In Félix Manito (ed.), *Ciudades Creativas*. Vol.1: Cultura, territorio, economía y ciudad. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009, pp.37-48
- REY, G. "As Bibliotecas como Emblema As Redes de bibliotecas públicas de Bogotá e Medellín". In Reis, A.C.F. *Cidades Criativas, Soluções Inventivas. O Papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais*. São Paulo: Garimpo de Soluções e FUNDARPE, 2010. 380p
- RIFKIN, J. The Age of Access the New culture of hypercapitalism where all of life is a paid-for experience. Nova lorque: Tarcher/Putnam, 2000. 312p
- RIVITTI, T. et al. Espaços Independentes. São Paulo: Edições 397, 2010. 160p
- ROBINSON, J. "Creative industry 'as important to Britain as finance". In *Guardian*, 24/06/2007.

 Disponível

 http://www.guardian.co.uk/business/2007/jun/24/politicsandthearts.politics?INTCMP=SRCH
- RODRÍGUEZ, A.; ABRAMO, P. "Reinventar a cidade urbanismo, cultura e governança na regeneração de Bilbao". In *A Cultura pela Cidade*. Teixeira Coelho (org.), pp.103-133. São Paulo: Observatório Itaú Cultural/Iluminuras, 2008, 191p
- RUSKIN, J. A Economia Política da Arte. Rio de Janeiro: Record, 2004. 192p
- SANTOS, M. Por uma Outra Globalização do Pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2006. 174p
- SANTOS-DUISENBERG, E. "Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável?". In REIS, A.C.F. Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento, 2008, p.52-73

- SÃO PAULO TURISMO. "Indicadores e pesquisas do turismo da Cidade de São Paulo". 2008a. 99p
 ______. /FIPE. "Dimensionamento e caracterização da demanda turística no Município de São Paulo." 2008b. 143p
- SASSEN, S. Cities in a World Economy. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 3^a., 2006. 269p
- SAUNDERS, F.S. *Quem Pagou a Conta? A CIA na Guerra Fria da Cultura*. Rio de Janeiro: Record, 2008 (1999). 556p
- SCOTT, A.J. New Industrial Spaces. Flexible production organization and regional development in North America and Western Europe. London: Pion, 1988.
- _____. Regions and the World Economy the Coming shape of global production, competition, and political order. Oxford: Oxford University Press, 1998. 177p
- ______. "Creative Cities: conceptual issues and policy questions". 2006. Disponível em: http://escholarship.org/uc/item/77m9g2g6
- SCRIVANO, R. "Fundos de investimento em vinho e arte já são opções disponíveis no Brasil". *O Estado de S. Paulo*, 31/01/2011
- SECRETARIA DE CULTURA, RECREAÇÃO E ESPORTE, OBSERVATÓRIO DE CULTURAS (Bogotá). "Encuesta Bienal de Culturas 2009 Resultados". Bogotá, Março de 2010. Disponível em: http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/encuesta/encuesta09/P00_INDEX.html
- SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE SÃO PAULO. "Relatório de gestão 2005-2008". 143p
- SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO URBANO DE SÃO PAULO. "Município em mapas. Série temática: economia urbana". Disponível em: http://smdu.prefeitura.sp.gov.br/economia urbana/index.php?texto=corpo&tema cod=1
- SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO DE SÃO PAULO. "Município em mapas: cultura e território: uma análise da economia e dos espaços culturais na cidade". São Paulo: SEMPLA, 2007. 62p
- SELTZER, K.; BENTLEY, T. *The Creative Age: knowledge and skills for the new economy.* Londres: Demos, 1999. 98p
- SEN, A. Desenvolvimento como Liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 409p
- SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO DE SÃO PAULO (SESC/SP), Pesquisa Frequentador do SESC Belenzinho. Dezembro de 2010
- SMITH, C. Creative Britain. Londres: Faber and Faber, 1998. 170p
- SOUZA, A; LAMOUNIER, B. *A Classe Média Brasileira Ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 174p
- TRIGO, L. A Grande Feira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009. 239p
- TEPPER, S.J. "Creative assets and the changing economy". The Journal of Arts Management, Law and Society, vol.32, n.2, Verão 2002, p.159-268. Disponível em: http://www.culturalpolicy.org/pdf/Tepper.pdf
- THE GUARDIAN, 06/03/2007. "Blair's speech on the http://www.guardian.co.uk/politics/2007/mar/06/politicsandthearts.uk1
- THE OFFICE OF THE PRIME MINISTER (Nova Zelândia). "Growing an innovative New Zealand". 2002. 63p. Disponível em: http://www.executive.govt.nz/minister/clark/innovate/index.html
- THE WORK FOUNDATION. "Staying ahead the Economic performance of the UK's creative industries". 2007. 253p. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/reference library/publications/3672.aspx
- THOMSON, J. "Hong Kong: culture and creativity". Hong Kong: Hong Kong Arts Development Council, Janeiro 2006, 57p. Disponível em: http://www.hkadc.org.hk/en/content/web.do?id=ff808181240a4a1a012451b39dd90047
- THROSBY, D. Economics and Culture. Cambridge University Press, 2001. 208p

- ______. "The Economics of the creative city: iconic architecture and the urban experience". In Freestone, R. e Butler-Bowdon, C. *Talking about Sydney: Population, community and culture in contemporary Sydney*. Sydney: University of New South Wales Press, 2006. 227p
- TOLEDO, B.L. São Paulo Três cidades em um século. São Paulo: CosacNaify, 4ª. Ed., 2007. 193p
- TOLEDO, R.P. *A Capital da Solidão uma História de São Paulo das origens a 1900.* São Paulo: Objetiva, 2003. 558p
- ______. "A Capital da solidão ensaio". URBS, ano XII, número 45, jan/fev/mar 2008, p. 08-13 Disponível em: http://www.vivaocentro.org.br/publicacoes/urbs/urbs45.htm
- TRANSPORT FOR LONDON. "London Travel Report 2007". 82p. Disponível em http://www.tfl.gov.uk
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Creative Economy Report 2008 the Challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making.

 Genebra, 2008, 332p. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer en.pdf
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). "The Creative Cities Network". Disponível em: http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-url_id=36746&url_d=00 TOPIC&URL SECTION=201.html
- URANI, A. Trilhas para o Rio. Rio de Janeiro: Campus, 2008. 256p
- VASCONCELLOS, L.M.; MELLO, M.C.F. "Re: atrás de, depois de...". In *Intervenções em Centros Urbanos Objetivos, estratégias e resultados*. Heliana Comin Vargas e Ana Luisa Howard de Castilho. São Paulo: Manole, 2006. 280p
- VELLOSO, J.P.R. (Org.) *O Brasil e a Economia Criativa um Novo mundo nos trópicos*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2008. 599p
- VENTURELLI, S. "From the Information Economy to the Creative Economy: moving culture to the center of international public policy". Washington D.C.: Center for Arts and Culture, 2000. Disponível em: http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf
- VISIT LONDON. "Director's report and financial statement". 21p. 31 de Março de 2010. Disponível em http://www.visitlondon.com/about/company-information/annual-reports
- ______. "Key visitor statistics, 2009". Disponível em http://www.visitlondonmediacentre.com/facts_figures/media_facts_sheets
- WALLJASPER, J. "Latin American mayor fights for equal access to happiness". Entrevista com Enrique Peñalosa durante sua estada como professor convidado na New York University. 13 de maio de 2010. Disponível em: http://onthecommons.org/latin-american-mayor-fights-equal-access-happiness
- WILLS, A. "Creative cities building on what we've learned". *In* Ana Carla Fonseca Reis e Peter Kageyama (org.), *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo de Soluções e Creative City Productions, 2009, pp.109-116. Disponível em: http://www.garimpodesolucoes.com.br
- WU, W. "Dynamic cities and creative clusters". World Bank Policy Research Working Paper, 3509, Fevereiro 2005, 37p. Disponível em: http://econ.worldbank.org/external/default/main?pagePK=64165259&theSitePK=469372&pi PK=64165421&menuPK=64166093&entityID=000012009 20050303152330
- YÚDICE, G. *A Conveniência da Cultura Usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004, 622p
- ZEQUINI, A. "A Fundação de São Paulo e os primeiros paulistas: indígenas, europeus e mamelucos". In Terra Paulista – a Formação do Estado de São Paulo, seus habitantes e os usos da terra. Vol.1. São Paulo: CENPEC/Imprensa Oficial, 2004, 202p, p. 29-53
- ZUKIN, S. The Cultures of Cities. Malden (EUA): Blackwell, 1995. 322p
- ______. Landscapes of Power from Detroit to Disney World. Berkeley: University of California Press, 1991. 326p

ENTREVISTAS

I - <u>Bilbao</u>

Roberto Gómez de la Iglesia (economista da cultura, c2+i - cultura, comunicación e innovación), Junho de 2010

II - Bogotá

Germán Augusto Rey (assessor da Ex-Ministra da Cultura da Colômbia e consultor em políticas públicas), 06/12/2010

III - Artes plásticas contemporâneas em São Paulo

Adriana Xiclet (Casa da Xiclet), 31/10/2010

Agnaldo Farias (curador), 31/01/2011

Angélica de Moraes (curadora), 28/01/2011

Alessandra Terpins (Galeria Fortes Vilaça), 14/02/2011

Ângela Maino (artista plástica), 03/11/2010

Carolina Soares (Ateliê 397), 17/01/2011

Celso Fioravante (curador), 13/12/2010

Cilda Oliveira (artista plástico), 18/11/2010

Danilo Santos de Miranda (SESC/SP), 29/11/2010

Eduado Fernandes (Galeria Eduardo H. Fernandes), 13/01/2011

Eduardo Saron (Itaú Cultural), 28/09/2010

Fernanda Feitosa (SP Arte), 11/01/2011

Fernando Durão (artista plástico), 10/11/2010

Lucia Py (artista plástica), 12/11/2010

Lucy Salles (artista plástica), 29/10/2010

Marcelo Amorim (Ateliê 397), 17/01/2011

Marcelo Araújo (Pinacoteca do Estado), 19/10/2010

Marcelo Mendonça (CCBB/SP), 17/08/2010

María Baró (Baró Galeria), 18/01/2011

Marta Ramos (Baró Galeria), 18/01/2011

Melina Valente (Zipper Galeria), 11/10/2010

Monica Nunes (artista plástica), 03/11/2010

Olívio Guedes (MUBE), 15/12/2010

Paula Salusse (artista plástica), 24/11/2010

Ricardo Ohtake (Instituto Tomie Ohtake), 21/12/2010

Rubens Espírito Santo (artista plástico), 22/10/2010

Sandra Cinto (Ateliê Fidalga), 18/01/2011 (por mail)

Teixeira Coelho (MASP), 03/02/2011

Thaís Rivitti (Ateliê 397), 17/02/2011

Vilma Eid (Galeria Estação), 17/01/2011

297