

# O Design no ideário das “Cidades Criativas”

Luiz Lagares Izidio

## 1. Introdução

Nas últimas décadas as políticas públicas voltadas para a cultura tem ganhado espaço no Brasil, muitas vezes de forma decisiva no que diz respeito a repasses de verbas e protagonismo político. Esse movimento ganhou força a partir do momento em que o Brasil pleiteou receber megaeventos internacionais, o que trouxe consigo ideais de cidades e conceitos que possuem um cerne cultural muito grande. A importação e institucionalização de conceitos como indústria criativa e economia criativa têm gerado vários questionamentos: a não igualdade de investimento em todas as práticas criativas e a falta de continuidade e manutenção de políticas públicas relacionadas às práticas culturais criativas são só alguns exemplos.

O Design está presente como uma atividade inscrita dentro dos conceitos de Indústria Criativa e Economia Criativa. No entanto, acredita-se ser necessário inserir outras maneiras de lidar com o design, que viabilize novos princípios para a consolidação da produção de um campo expandido do design, para além do tecnicismo e do mercado de produção em massa, encorajando um desenvolvimento contaminado pela criatividade cotidiana, com a existência de um design engajado politicamente e socialmente.

Na busca por fomentar essas novas formas de pensar o design, o presente artigo tem como objetivo refletir sobre o ideário de “cidade criativa”, que tem sido impulsionado por agentes internacionais e posto em prática por algumas cidades brasileiras, entender o papel do design no contexto dessa indústria criativa e quais são suas potências nesse contexto. Portanto, faz-se necessário entender do que se tratam esses conceitos a fim de articulá-los com as potências do design.

## 2. Que “cidade criativa” é esta?

No atual contexto, onde o Brasil tem sediado megaeventos internacionais, tem ocorrido um movimento de institucionalização de conceitos, também importados, como os de economia criativa e indústria criativa; e conseqüentemente as cidades que recebem esses eventos tem recebido o rótulo de “Cidades Criativas”. No entanto, é importante questionar se essas abordagens são as mais adequadas para pensar a produção criativa no país? Onde o campo do design está situado nessas práticas criativas e como lida com esses conceitos?

O rótulo Cidade Criativa é baseado na política de Indústrias Criativas, essas por sua vez são entendidas, segundo o DCMS (Department for Culture, Media and Sport) do Reino Unido, como, “as indústrias que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual e têm potencial para renda e emprego através da geração e da exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2001, p. 04 apud SZANIECKI, 2011, p.181). Já o objetivo da Economia Criativa é tornar a cultura um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. Estes conceitos vêm se configurando como um conjunto de ideias que dão suporte a atividades específicas produtoras de bens e serviços que têm como aspecto estruturador o singular, o simbólico e o intangível. O Design se encaixa nesses conceitos, pois ele é capaz de pensar e dar forma a esses bens e serviços, relacionando cultura, política e economia. O Design é um dos setores<sup>1</sup> que estão estabelecidos dentro do conceito de indústria criativa e que mantém relações econômicas importantes com outros setores, como por exemplo, o turismo, os museus e as galerias, o patrimônio histórico cultural e o esporte. Nos conceitos de indústria criativa e economia criativa percebe-se a ação direta do capitalismo cognitivo<sup>2</sup> na exploração da propriedade intelectual, no uso da cultura como eixo estratégico para as políticas públicas e, ainda, de uma criatividade e um talento

---

1 Os outros setores incluídos dentro do conceito de indústria criativa são: publicidade; arquitetura; artes e antiquários; artesanato; design de moda; cinema, vídeo e fotografia; software, games e aplicativos eletrônicos; música e artes visuais e performáticas; edição; televisão; rádio.

2 Capitalismo Cognitivo é entendido aqui sob a perspectiva de Giuseppe Cocco, que em seu texto, KorpoBraz Por uma Política dos Corpos, traz uma reflexão a cerca do desenvolvimento do capitalismo, um momento de transição onde o conhecimento passou a ser decisivo como afirmação de um novo regime de acumulação. Completada essa transição o novo capitalismo ficou definido como sendo do tipo cognitivo, onde, o trabalho de produção material, mensurável em unidades de produto por unidade de tempo, é substituído pelo trabalho dito imaterial, ao qual os padrões de medida clássicos não são mais aplicáveis. Nesta colocação vale ressaltar o que se entende por Trabalho Imaterial, segundo (Cocco,2014), significa que as atividades que geram valor são aquelas cognitivas, comunicativas, linguísticas e afetivas que formam essa “alma” que o capital precisa fazer baixar no chão de fábrica.(Cocco, 2014, p.17). Portanto, trabalho imaterial é um trabalho vivo com produção concreta de sentido que qualifica o processo e valorização dos bens.

individual, o que explica o porquê muitas dessas ações ligadas à indústria cultural levam à gentrificação dos espaços da cidade, pois geralmente tiram o caráter de coletividade e comunidade dos espaços.

Se considerarmos que o capitalismo é um processo de reprodução da vida social por meio da mercadoria, e que atualmente, vivemos o capitalismo chamado cognitivo ou cultural, que se alimenta justamente da criação de produtos estéticos, simbólicos e culturais de consumo, é possível perceber alternativas do capitalismo para deixar a cidade mais susceptível aos negócios por meio de políticas culturais renovando assim a economia, principalmente através da justificativa de valor das práticas criativas existentes na cidade. ARGAN (1985), ao falar sobre a crise do Design liga essa crise à cidade, pois, considera que “a sociedade se reconhece na cidade como o indivíduo no objeto; a cidade, portanto, é um objeto de uso coletivo.” (Argan, 1985, p. 255). Ou seja, valorizar práticas criativas individuais desqualifica a cidade à medida que se perde a coletividade característica da cidade.

É a coletiva e de diversidade dos processos criativos da cidade que favorecem a construção de significações críticas da coletividade. Porém o movimento que se observa com a introdução desses conceitos é, em direção à construção de um espaço – e de uma população – homogêneos, baseados em uma realidade urbana pautada no consenso. Ou seja, criam-se espaços “públicos” desprovidos de seus elementos básicos: a diferença e o inevitável estado de tensão inerente à existência da mesma. Sem tais características a cidade torna-se um ambiente apolítico, um corpo vazio, e, portanto, sem vida. (Rena; Bruzzi, 2014, p. 164).

Argan (1985) considera ainda que “à crise do design do objeto, cuja a qualidade só interessava aos produtores nos limites da quantidade do lucro, acrescentava-se a crise do design desse objeto coletivo que é a cidade.” (Argan, 1985, p. 266), ou seja, quando se fala em crise da arte e do design, na verdade fala-se também, na crise da cidade, pois, a qualidade das práticas artísticas e culturais regidas pelas indústrias culturais pouco importa aos que controlam este esquema de poder, porque o que está em jogo é o lucro que se consegue tirar da cidade.

A manifestação dessa crise se dá, não só por uma diminuição do nível cultural da cidade, mas também na perda do seu caráter original de organismo cultural, da sua coletividade e do seu uso comum. Essa queda de valor é determinada pelo fato de que a cidade não é mais um bem coletivo, um instrumento da comunidade ou um bem comum, mas, passou a ser um objeto de exploração por parte de uma minoria

privilegiada. Argan (1985) nos diz que para a evolução da sociedade ser Criativa ela deve ser substancialmente revolucionária, isso pressupõe que ela seja ativa, crítica e transformadora, e não, amorfa, acrítica e gentrificadora.

O que acontece é que as práticas criativas que são incentivadas, pela- indústria da criatividade, em sua grande maioria, são fórmulas importadas ou simplesmente ações que visam principalmente o lucro. A criatividade e a expressão artística inerentes ao povo brasileiro, e principalmente das classes populares, são negligenciadas em prol de um resultado rápido e satisfatório aos órgãos de fomento, ou seja, a criatividade que tem valor é aquela que gera lucro de maneira rápida e eficaz.

Nesse sentido, Rena e Bruzzi (2014), consideram que, o espaço urbano transforma-se, assim, em uma espécie de simulacro, no qual a construção de uma imagem “ideal” é priorizada em detrimento da consideração das necessidades e especificidades locais. (Rena; Bruzzi, 2014, p. 165). O resultado disso é que ocorre uma anulação da identificação e apropriação da cidade pela população.

### **3. O que cabe ao Design no cenário das “Cidades Criativas”**

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclo completo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico.<sup>3</sup> O ponto principal desta colocação está justamente na capacidade que o designer tem de usar a criatividade, e assim, modificar o ambiente e transformar a relação dele com o indivíduo diante de suas necessidades concretas.

A criatividade é a faculdade que nos permite pensar em nós mesmos de forma diferente do que somos e, portanto, propor uma finalidade além da situação presente. Sem criatividade pode haver cálculo, mas não projeto. O projeto não é mais do que a predisposição dos meios operacionais para por em prática os processos criativos. A criatividade ética e politicamente intencionada é a ideologia, e não pode haver projeto sem ideologia (Argan,1985). Portanto, o questionamento que pode ser feito a respeito dos conceitos de indústria criativa e economia criativa é qual ideologia está por traz, e a

---

3 Definição de Design pela International Council of Societies of Industrial Design (ICSID).

quem ela serve? Essa “criatividade” está a serviço do fomento de experiências sensíveis e manifestações artísticas que podem contribuir para a construção de novos modos de construir e habitar a cidade, ou está fadada a práticas que visam fortalecer a especulação capitalista contemporânea, que cada vez mais utiliza da cultura e da cidade para garantir seus lucros.

Criatividade é diferente da lógica e da ciência porque não tem por finalidade o conhecimento abstrato, mas um conhecimento indissolúvelmente ligado ao fazer e, portanto, à técnica. Em toda a sua história, a arte não foi mais do que imaginação e criatividade dinâmica, ativa produtiva. É compreensível que a crise da imaginação tenha determinado a crise da arte, e a crise da arte, a crise da cidade como criação histórica e instituição política. Essa crise, que já tem aspectos assustadores, pode tornar-se a crise final das agregações sociais baseadas em interesses comuns, tradições comuns, orientações ideológicas comuns, responsabilidades administrativas comuns. (Argan,1985, p. 267).

Portanto, considerando que o design é uma atividade onde a criatividade é inerente e que ela está intimamente ligada a esse processo de institucionalização da criatividade, no que diz respeito à indústria criativa e economia criativa, torna-se necessário pensar as práticas de design de forma ampla e inseridas no contexto social, isso faz com que elas se aproximem mais da realidade das pessoas, criando assim um ambiente material e imaterial coerente para atender melhor suas necessidades.

O design é basicamente um processo de interação social e como tal, não é socialmente neutro, sendo influenciado por interesses daqueles que participam do seu processo. O mesmo acontece com a cultura no processo de construção de uma “Cidade Criativa”, ela deixa de ser neutra e passa a ser decisiva na gestão da cidade, na medida em que passa a ser usada para adequar à realidade de suas produções imateriais.

É nesse contexto, de permanente reprodução e reinvenção do sistema social e econômico por meio de práticas culturais criativas, que o termo economia criativa assume importância, ganha significado e status de política pública reforçando a ideia de cidade-empresa-cultural, ressignificando o papel do estado no desenvolvimento da cultura e tornando-se um recurso possível para a reestruturação do capital na economia. Basicamente o objetivo do conceito de economia criativa é a padronização da produção de bens e serviços culturais a um ideal de cidade que, cada vez mais, está relacionado a aspectos da cultura local. Construído por meio da “cultura da cidade” e das “singularidades da cidade”, ou ainda da construção de uma imagem-síntese da cidade

(SÁNCHEZ, 2010), o ideário de “Cidade Criativa” conecta-se ao local para legitimar a construção de uma cidade mercadoria. Nesse processo o design tem influência, pois, é capaz de conectar-se à cultura e ao contexto social através de representações simbólicas que identificam, sinalizam e concedem sentido ao mundo e aos seus objetos. Assim mescla a vocação comunicacional da cidade, a uma objetividade projetual dos processos criativos existentes na cidade e a um método próprio do design que liga cultura e técnica como recursos criativos para a cidade. Esses recursos criativos é que são utilizados para a reconstrução simbólica da cidade ou adequação à realidade das produções dos megaeventos, os quais, são o principal estímulo para se obter o título de cidade criativa.

Assim cria-se uma ideia de diversidade cultural criativa, na qual teoricamente todas as manifestações criativas seriam passíveis de receber investimento, porém, nem todas as possibilidades culturais criativas da cidade são contempladas com a mesma intensidade, já que quem determina esses investimentos é um consenso entre os atores dominantes que geralmente são estabelecidos por parte do governo instituído. Pontos como esse, tornam o ideário de “cidade criativa” questionável, pois sua ressignificação simbólica da cidade é feita sem levar em consideração a complexidade cultural da cidade e apoiada em ações que favorecem a gentrificação dos espaços públicos criando-se então cidades-mercadorias e cidades-espetáculos.

#### **4. Micro-resistência criativa**

Resistir a essa construção de uma cidade-mercadoria, onde cada vez mais as práticas culturais existentes nas cidades, são levadas a ter um padrão internacional, é necessário, principalmente pelo fato desse padrão favorecer somente aqueles que estão no poder, sendo estes o governo da cidade, além das classes dominantes favorecidas por ele. Além disso, as políticas Públicas culturais tem exercido papel estratégico e servido de instrumento social e mecanismo para o desenvolvimento econômico, e ainda, sendo parte decisiva nos planejamentos urbanos, visto que passaram a receber grande volume de investimento. Portanto, resistir nesse momento é garantir que esses investimentos em políticas públicas culturais sejam acessíveis a uma ampla camada da população.

A possibilidade de resistência a essa nova lógica do capitalismo, que tem tomado conta das cidades brasileiras, vem justamente das práticas artísticas existentes na cidade. A força dessas práticas está justamente em utilizar o caráter coletivo que é inerente à cidade apontando para novos modos de construir e habitar a cidade. As

microrresistências acontecem geralmente de forma coletiva, pela reunião de artistas, arquitetos, designers e outros atores culturais, que unem desejos em comum para modificar, reestruturar ou até mesmo tencionar espaços urbanos amorfos pela cidade. As práticas artísticas que possuem potência de resistência são que se organizam coletivamente e surgem de maneira independente dos programas culturais estabelecidos estrategicamente pelo Estado. Porém é preciso estar alerta com relação a ideologia dos projetos, como já citado anteriormente, pois muitos projetos e ações de design carregam um discurso alinhados com a ideia de, justamente, criar um cidade mais rentável e apropriada ao consumo. Um exemplo disso são algumas ações de design ligadas a grupos de economia criativa que são baseadas exclusivamente na geração de lucro, sem levar em consideração questões sociais, ambientais e relativas à cidade.

As ações de resistência vão na contra-mão do lucro pelo lucro, e buscam resultados que interligam as necessidades reais das pessoas, em âmbitos sociais, culturais e econômicos. As autoras, já citadas, consideram que esses coletivos culturais urbanos apontam novas possibilidades de imaginar e constituir as cidades, construindo um caminho que amplifica a potência do fazer-com, atuando tanto na esfera micro, atentando-se para as especificidades locais, quanto a partir da relação entre eles e do compartilhamento das experiências geradas numa dimensão macro. (Rena; Bruzzi, 2014, p. 177).

Na construção dessa resistência coletiva, que indubitavelmente já está no DNA da cidade, é reconstruída a partir de cada indivíduo que representa um grau de potência específico, relacionado à sua capacidade de afetar-se e de ser afetado. A constituição dessa coletividade, ou seja, da multiplicidade da cidade, abarcaria, portanto, todas essas singularidades. Essa co-produção acontece em conjunto com os profissionais envolvidos nos coletivos e também com moradores e habitantes da cidade, pois, todos e qualquer um inventa na densidade social da cidade, na conversa, nos costumes e no lazer, qualquer um detêm a força-invenção, a criatividade, cada cérebro-corpo é fonte de valor e torna-se vetor de valorização e de autovalorização. (PELBART, 2011).

Pensar uma forma de produção do design voltado para o social e para a produção de políticas para a cidade, coloca o design como um dos eixos centrais das transformações subjetivas, podendo ser uma das ações de resistência política para produzir uma mudança social efetiva que perpassa pela busca de uma nova forma de produção ou uma alternativa ao capitalismo, mais inclusiva, participativa e de co-produção.

O objetivo geral dessas iniciativas criativas resistentes está relacionado com as mudanças do modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas e criar novas oportunidades. Essas iniciativas, geralmente, possuem um caráter de conhecimento criativo e uma capacidade organizacional que acontece de modo mais aberto e flexível, com o objetivo de romper padrões consolidados da máquina capitalista contemporânea, e guiar a novos comportamentos e modos de pensar, assim, elas se constituem como resistências biopotentes.

É o que Hardt e Negri (2001) consideram como sendo uma experiência biopolítica<sup>4</sup> que se aproveita de estratégias do próprio capitalismo para subvertê-lo, tornando-se uma alternativa de produção onde são criadas formas de sociabilidade solidárias baseadas no trabalho colaborativo e na participação democrática, pois a tomada de decisão sobre os processos de produção e gestão são compartilhadas com a comunidade. O Design pode favorecer e fortalecer essas práticas, pois dialoga bem com outros campos disciplinares e é capaz de desenvolver soluções integradas de produtos, serviços e comunicação, ou seja, estratégias capazes de enfrentar os desafios do mundo contemporâneo. Além de unir saberes populares, conceitos técnicos e científicos e organização social, que funcionam como armas eficazes para o objetivo de inclusão social. Rena e Bruzzi (2014) assinalam que esses processos criativos representam, assim, uma forma de resistência à lógica das novas indústrias criativas, que tendem a transformar a cidade em algo pasteurizado, consensual e apolítico.

## 5. Conclusão

Mesmo diante de um cenário de institucionalização de ideias e preceitos importados e instaurados à revelia da participação da população em cidades brasileiras, em prol de um rótulo de cidade criativa, criado por agentes internacionais dominantes,

---

4 Hard e Negri conceituam biopolítica em seu livro Império como sendo a resistência ao biopoder, que é a forma de poder que regula a vida social e que na forma atual de capitalismo que vivemos torna-se função integral e vital. O biopoder se refere a uma situação na qual o que está em jogo no poder é a produção e a reprodução da própria vida. Nesse sentido, a biopolítica deixa de ser prioritariamente a perspectiva do poder e de sua racionalidade, tendo por objetivo passivo o corpo da população, e suas condições de reprodução. A noção de vida passa significar uma virtualidade molecular da multidão, energia orgânica, desejo, poder de afetar e ser afetado. Ou seja, inclui a sinergia coletiva, a cooperação social e subjetiva no contexto de produção material e imaterial contemporânea, o intelecto geral. A partir daí, biopolítica não significa mais poder sobre a vida, mas antes a potência da vida. (Pelbart, 2011, p. 134).



existem formas de resistência e alternativas a essas propostas. As mesmas práticas criativas, que conceitos como indústria criativa e economia criativa tentam padronizar e extinguir, são passíveis de subverter o poder dominante. Isso acontece quando se vive a cidade de forma coletiva e colaborativa, quando práticas culturais se ajudam em redes, fortalecendo assim, a construção de um espaço urbano verdadeiramente múltiplo e democrático.

Dessa maneira, essas práticas resistentes que geralmente são iniciativas culturais organizadas pela própria sociedade de maneira independente desempenham papel fundamental para o resgate da coletividade que é característica da cidade. Esses atos de resistência tornam-se também agentes de transformação comportamental dos modos de vida, promovendo a apropriação efetiva e afetiva da cidade como um espaço concebido para o humano.

O que tem acontecido é que essas iniciativas criativas ainda são ações moleculares, que atuam nas bordas e frestas do tecido social urbano espetacularizado, criado pela presença dos megaeventos que o Brasil tem sediado. Porém, essas micro-resistências representam partículas catalizadoras de micropolíticas biopotentas de um novo entendimento do espaço da cidade, modificado de forma coletiva e colaborativa em busca da construção comum.

**Luiz Lagares Izidio** é graduado em Design Gráfico pela universidade FUMEC em Belo Horizonte e atualmente é mestrando em Design pela PUC-Rio e desempenha também atividades ligadas a projetos sociais e design social. [lagaresiz@gmail.com](mailto:lagaresiz@gmail.com)

## Referências

ARGAN, Giulio Carlo. **História da Arte Como História da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

COCCO, Giuseppe, e ali (orgs.), **Capitalismo Cognitivo: Trabalho, Redes e Inovação**. DP&A, Rio de Janeiro, 2003.

COCCO, Giuseppe. **KORPOBRAZ: Por uma Política dos Corpos**. ED. Mauad. Rio de Janeiro, 2014.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: Cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes. 1986.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **Império**. Tradução Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Record. 2001.

PELBART, Peter Pál. Elementos para uma cartografia a da grupalidade. In: SAADI, Fátima; GARCIA, Silvana (orgs.) **Próximo ato**: questões da teatralidade contemporânea. São Paulo: Itaú Cultural. 2008.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital**: ensaios de biopolítica/ Peter Pál Pelbert. [1 a e 2 a reimpr.] São Paulo: Iluminuras, 2011.

RENA, Natacha; BRUZZI, Paula. Processos criativos biopotentes constituindo novas possibilidades de constituição do comum no território urbano. In. **Lugar Comum** – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Laboratório Território e Comunicação – LABTeC/ESS/UFRJ – Vol I, n. I (1997) – Rio de Janeiro: UFR, n. 43 – maio-ago, 2014

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

SZANIECKI, Barbara Peccei. Uma política cultural para as práticas criativas. In. **Lugar Comum** – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Laboratório Território e Comunicação – LABTeC/ESS/UFRJ – Vol I, n. I (1997) – Rio de Janeiro: UFR, n. 35-36 set. 2011-abr. 2012

WANIS, Amanda. A economia criativa e o urbanismo culturalizado: as políticas culturais como recurso. In. **Lugar Comum** – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Laboratório Território e Comunicação – LABTeC/ESS/UFRJ – Vol I, n. I (1997) – Rio de Janeiro: UFR, n. 43 – maio-ago, 2014