

A economia criativa e o urbanismo culturalizado: as políticas culturais como recurso

Amanda Wanis⁵⁹

Introdução

“Em recente encontro internacional de especialistas em políticas culturais, uma funcionária da UNESCO lamentou o fato de que a cultura é invocada para resolver problemas que anteriormente eram da competência das áreas econômica e política. No entanto, ela prosseguia, o único meio de convencer os líderes governamentais e empresariais de que vale a pena apoiar a atividade cultural é argumentando que ela reduz os conflitos sociais e promove o desenvolvimento econômico.”

Yúdice, 2013

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

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

59 awanis@gmail.com

de gentrificação, com dinâmicas concomitantes à construção da chamada cidade-espetáculo e cidade-mercadoria.

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

No Rio de Janeiro, esse ideário ganha espaço à medida que agentes públicos entendem a cultura como recurso na construção de uma imagem-marca de um “Rio mais criativo” e “amigável aos negócios”. No entanto, esses processos não são uma peculiaridade da cidade do Rio de Janeiro, percebemos a utilização das políticas culturais como recurso para a renovação tanto da economia como do espaço urbano em inúmeras cidades ao redor do mundo. No Brasil, especificamente no Rio de Janeiro, esses processos vêm sendo, por um lado, acelerados por este momento de sediar megaeventos internacionais e, por outro, tem servindo como estratégia de adesão social ao projeto de cidade que vem sendo implementado nos últimos anos.

A cultura como recurso e o urbanismo culturalizado

Segundo Yúdice (2013), “o papel da cultura expandiu-se como nunca para as esferas políticas e econômicas”, e é nesse contexto que o autor traz a ideia de cultura como recurso para melhorias sociopolíticas e econômicas, em um momento de decadente envolvimento político e conflitos que envolvem a cidadania. A cultura se expande para além da ‘cultura-valor’ – no sentido de ser culto ou inculto – para além da ‘cultura-alma coletiva’ – no sentido antropológico – e, por fim, para além da ‘cultura-mercadoria’⁶⁰ – no sentido dos Bens Culturais – e passa a se posicionar entre o instrumento social e desenvolvimento econômico, servindo, portanto como recursos a questões externas a própria compreensão daquilo que se entendia como cultura.

60 Conceituação de cultura proposta por Guattari e Rolnik (1982)

Segundo Arantes (2009), desde 1976, Daniel Bell já diagnosticara que o maior risco que aquela versão do capitalismo corria era o da “ingovernabilidade”, devido a essas multiplicidades culturais convertidas em disputas. Percebe-se então a necessidade de utilizar a cultura como recurso para uma coesão social construída na qual a ideia de tolerância e homogenia permeiam os modelos de construção de cidades. Neste sentido, um novo contexto é posto na relação cultura e espaço urbano, conforme afirma Otilia Arantes (2009) a cultura deixou de ser uma contrapartida, “instrumento neutro de práticas mercadológicas”, e passou a ser parte decisiva no planejamento urbano.

Dessa relação, também destaca Vaz (2004), a história urbana evidencia que as estruturas, formas e imagens da cidade se adequam às transformações de ordem econômica e social. A autora reitera ainda que após a radical transformação pela qual as cidades passaram no período da industrialização/urbanização, adequando-se às novas condições de produção material, atualmente, as cidades parecem passar por novo ciclo de renovação, mas agora para se adequarem à produção imaterial, pautada nos aspectos culturais locais.

Desse modo, as transformações espaciais ultrapassam as dimensões físico-territoriais e envolvem de modo crescente as apropriações de ordem simbólica (VAZ, 2004). Portanto, questões identitárias, de imagem e culturais tomam o centro da construção do lugar para diferenciá-lo no panorama internacional.

Nesse sentido, há um interesse de que se construa uma ideia de diversidade cultural, o que traria um conjunto de culturas determinadas – sem que necessariamente todas as possibilidades culturais fossem contempladas com a mesma intensidade –, a partir de um consenso normalmente estabelecido por uma coalisão de atores dominantes. Esse consenso vem sendo construído através da chamada ‘vocação’ da cidade, da ‘cultura da cidade’, das ‘singularidades da cidade’, ou ainda da construção de uma imagem-síntese da cidade (SÁNCHEZ, 2010) enquanto *cidade criativa*. Segundo Molho (2012), a ideia deste tipo de cidade constitui-se um mito, que dá uma aparência coesa a este sistema complexo, conflituoso e dissociado em que se encontra a cultura.

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

Para a autora, é a simbiose entre imagem e produto que caracteriza a cidade-empresa-cultural, na qual cidades, em redes globais via competitividade econômica, obedecem a todos os requisitos de uma empresa gerida de acordo com os princípios da eficiência máxima. Sánchez (2012), Arantes (2009) e Vainer (2009) falam da formação de um sentimento de pertencimento, de um consenso e sensação de cidadania capaz de mobilizar toda a população de forma hegemônica em torno desse objetivo. Para Arantes (2009), algumas atividades culturais estimulam essa sensação, e criam uma atmosfera que indica a saúde do lugar para os negócios. Nessa lógica, grandes franquias culturais ganham atenção das gestões municipais como alternativa a uma requalificação urbana que qualifique como boa a atmosfera, tanto para as pessoas como para os negócios, como é o caso do Museu Guggenheim.

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

A economia criativa e as políticas culturais

Conforme observamos, a cultura tem se expandido para áreas muito além daquilo que definíamos como cultura, sua relação com a formação das cidades torna-se decisiva no planejamento urbano. No entanto, a atual fase do capitalismo, pautado nos aspectos simbólicos e culturais de consumo, também traz ao centro das questões econômicas os aspectos culturais. Entendendo o capitalismo como um processo de reprodução da vida social – através da produção de mercadoria –, percebemos a criação de um conjunto de regras que garantam sua característica dinâmica e revolucionária de organização social. Essas regras acabam por criar novas necessidades, explorando a capacidade de trabalho e o desejo humano, transformando espaços e acelerando o ritmo de vida (HARVEY, 2012). É nesse contexto de permanente reprodução e reinvenção do sistema social que a economia criativa se torna recurso possível para a reestruturação do capital na economia moderna (PIRES, 2009).

A construção da chamada “economia criativa” vem se configurando como um conjunto de ideias que dão suporte a atividades específicas produtoras de bens e serviços que têm como aspecto estruturador o singular, o simbólico e o intangível – a arquitetura, o design e o audiovisual são bons exemplos. O termo economia criativa tem sua origem em meados dos anos 1990; no entanto, sua prática não é recente e pode ser reconhecida anteriormente a esse período, especial-

mente nos debates da Escola de Frankfurt nos trabalhos de Adorno e Horkheimer os quais, ainda em 1969, na publicação intitulada *Dialética do Esclarecimento*, abordavam na perspectiva crítica as chamadas indústrias culturais⁶¹ e a padronização da produção de bens e serviços culturais, constituindo uma forte referência no debate internacional a respeito da relação entre cultura, política e economia.

Segundo John Howkins⁶², em recente entrevista para o *site* “Criaticidades”, a economia criativa está relacionada a uma questão de compra e venda de experiências ainda não vividas, o que, na indústria criativa, é mais uma questão de produção do que de venda. E, no caso brasileiro, é na venda dessas experiências onde se concentram os maiores desafios, uma vez que encontramos uma rejeição de cerca de 80% dos projetos para captação de recursos via lei de incentivo federal⁶³.

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

No Brasil, o tema é timidamente introduzido no Ciclo de Encontros desenvolvido pela então criada Superintendência da Economia da Cultura, em 2001, que gerou a publicação *Economia da Cultura, a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. A publicação possui maior valor político do que conceitual, uma vez que ainda se buscavam dados sobre a então chamada economia da cultura. Contudo, é em 2004, com a primeira conferência sobre o tema realizada pela UNCTAD, que o tema se intensifica. Segundo Miguez (2007):

A rigor, este evento acabou por tornar-se um marco significativo na trajetória da temática, na medida em que, a partir das suas recomendações, questões envolvendo a economia criativa e as indústrias criativas passaram a ocupar espaço cada vez maior tanto na agenda de outras organizações do sistema das Na-

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

62 Autor da primeira publicação inteiramente dedicada ao tema *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Inglaterra, 2001

63 Dados de 2006 do Ministério da Cultura

ções Unidas – a exemplo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), da Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (SU/SSC) e, mais recentemente, da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) – como, também, na agenda de outras instituições internacionais multilaterais, da Comunidade Europeia e de muitos outros países que não apenas o Brasil (MIGUEZ, 2007).

Nos anos seguintes com a eclosão de inúmeras gerências de economia criativa de diversas instituições como SEBRAE e BNDES e a publicação da pesquisa da FIRJAN sobre a cadeia da indústria criativa no Brasil em 2008, o tema entra definitivamente nas agendas dos governos e instituições.

Embora o tema permeie os setores de desenvolvimento econômico, e, talvez por isso, vemos o tema eclodir em instituições como UNCTAD, SEBRAE, BNDES, FIRJAN, é no setor cultural e especificamente na sua inserção na pauta da política cultural que a economia criativa ganha destaque no cenário nacional.

Em 2009, o então prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, insere a economia criativa em um dos cinco setores estratégicos do Governo Municipal. O Governo do Estado do Rio de Janeiro, através da Secretaria de Cultura, cria a incubadora de negócios *Rio Criativo* e a coordenadoria de economia criativa. Em 2010, a gestão municipal participa da candidatura à cidade membro da rede de cidades criativas *DC Network*. Em 2011, o Ministério da Cultura cria sua Secretaria de Economia Criativa sob a gerência de Cláudia Leitão. Mas é na gestão da Marta Suplicy, a partir de 2012, que o tema ganha centralidade no Ministério da Cultura.

No âmbito nacional, destacamos aqui algumas políticas culturais implementadas nos anos de 2011 a 2014. A primeira iniciativa do MINC foi o edital relacionado a criação dos *Criativa Birô*, segundo a própria instituição, a casa do empreendedor criativo brasileiro, onde receberia auxílio para elaborar modelos de negócios. O edital foi lançado em 2011 com orçamento previsto de 6 milhões para criação de cinco escritórios em todo o Brasil. Segundo o Portal Brasil, anunciado em 18 de maio de 2012, seriam inaugurados escritórios nas 12 cidades-sede da copa, no intuito de “deixar a casa arrumada para a possibilidade de negócios que teremos em 2014” conforme anunciou a então Secretária da Economia Criativa, Cláudia Leitão. Ainda Segundo a Matéria, Rio e São Paulo seriam os escritórios referência e receberiam cinco milhões cada para implementação do escritório. A expectativa era de implementação no Rio de Janeiro até o fim de 2013, no entanto a mudança de gestão na secretaria parece ter reformulado o programa e não foram encontradas novas informações sobre o andamento do programa como um todo.

Outro programa importante da pasta foram os *Observatórios da Economia Criativa*, em parceria com o CNPQ e as Universidades, a OBEC, foi criada em 2012 teve previsão, segundo o portal oficial do governo, de 12,4 milhões de reais em investimentos. A previsão era implementar ainda no mesmo ano 14 observatórios priorizando também as cidades sedes da copa, dentre elas as que já contavam com os escritórios referido acima.

Em 2013 foram lançados mais dois editais, o Edital de apoio a formação para profissionais e empreendedores criativos com previsão de investimento de 1 milhão de reais, Edital de fomento a incubadoras de empreendimentos da economia criativa com previsão orçamentária de cinco milhões de reais e ainda o Termo de Cooperação Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) 27 Arranjos Produtivos Locais Intensivos em Cultura (APLs).

Já em 2014, foram lançados três editais, o Edital de seleção para participação de empreendedores criativos no I Mercado de Indústrias Culturais Do Sul – MICSUL, no qual foram selecionados iniciativas criativas a participar da evento com sede na Argentina, o orçamento não foi divulgado. Foi lançado também o Edital Vitrines Culturais com o objetivo de expor o artesanato brasileiro nos showrooms montado nas cidades sede da copa, o orçamento para tal também não foi informado. O outro edital chamado Concurso cultura 2014 prevê 18 milhões para a escolha de trabalhos artístico-culturais para promover a cultura brasileira também no período da Copa do Mundo 2014.

Desse modo, percebemos como as ideias da economia criativa entraram não apenas nas agendas dos gestores públicos, mas também na plataforma de política cultural do governo Federal. Observamos que é na adoção de políticas culturais como política voltada para economia criativa que as questões econômicas ganham papel central na sociedade contemporânea brasileira e, para, além disso, como os megaeventos com sede no país tem sido o motor para a inserção da economia não apenas no planejamento urbano, mas também na cultura, em uma tríade cultura-economia-cidade, sem que, no entanto esses três aspectos sociais tenham o mesmo poder, quando não, autonomia.

A relação cultura-economia-cidade no ‘momento’ rio

Para entendermos a relação que se estabelece entre cultura-economia-cidade e, portanto, como a cultura tem servido de recurso para a adesão social do projeto de cidade olímpica, percebemos, através de discursos de atores da gestão municipal (WANIS, 2013), que há uma predominância simbólica no entendimento da cidade, neste chamado ‘Momento Rio’, como uma vitrine internacional de

uma cidade reinventada sob as bases simbólicas para atração de negócios e talentos, cuja tendência é utilizar a ‘cultura local’ e a ‘criatividade regional’ para promoção da cidade como ‘vitrine’ para o mundo (WANIS, 2013).

Após o anúncio da vitória do Rio de Janeiro na disputa pela sede dos Jogos Olímpicos de 2016, observamos uma série de mudanças que objetivaram promover transformações não apenas na dimensão urbanística, mas também imaterial da cidade, para tomar o posto ‘virtuoso’ de cidade-sede. Esse processo, no entanto, não constitui uma peculiaridade carioca. Os megaeventos esportivos têm se tornado globais, sendo acompanhados de projeções midiáticas extraordinárias, de modo que as “coalizões de atores vinculados ao projeto olímpico percebem o megaevento como um espetáculo em escala mundial com vistas à promoção da cidade” (GOMES, 2012), entendendo-o como grande janela de oportunidades.

Nessa perspectiva, a cidade passa a ser tratada como produto, difundido com o objetivo de captar investimentos internacionais. O projeto de desenvolvimento da cidade se volta estritamente à sua performance econômica, pautando as ações na lógica do funcionamento de uma grande empresa (op. cit.). Portanto, os megaeventos estão no centro da disputa de poder no mercado internacional de cidades, utilizados como mola propulsora do desenvolvimento e da recuperação econômica. Nesse sentido, os megaeventos se estendem a outras zonas que não apenas a esportiva, e também aos mercados imobiliários, de entretenimento e turismo. Nessa estratégia de promoção e venda da cidade, a criação de imagens-síntese é fundamental, e de forma conexas a outras imagens acaba por construir a marca da cidade ou a ‘cidade-marca’, redefinindo “representações sobre o espaço por meio de transformação e construção de imaginários em diversas escalas” (op. cit.).

Nessa perspectiva, principalmente, a gestão municipal irá perseguir a imagem de estabilidade política e econômica, inserindo a ideia de controle e segurança para investimentos: “uma cidade pronta para receber o mundo”, conforme evidenciado no dossiê de campanha. A estratégia da gestão municipal, mas também de outras instâncias de governo e instituições privadas, passa a ser a de aproveitar ao máximo as oportunidades que o ‘momento Rio’ proporciona. É sob essa ótica que a *economia criativa* ganha força nas agendas dos atores políticos tanto na esfera municipal do Rio de Janeiro, quanto nas esferas estadual e federal, acelerando o processo do chamado “urbanismo culturalista” (WANIS, 2013).

Essa aceleração fica evidente quando analisamos as políticas culturais criadas para a área do *Porto Maravilha*, região a qual passa por grandes transformações, não apenas físicas, mas também simbólicas, e que é o carro chefe no projeto de ‘requalificação’ da cidade.

Além de ações consorciadas e inúmeras transformações urbanas, que trazem consigo conflitos desde a ordem habitacional até a econômica, percebemos a tentativa de construção de políticas culturais que corroborem o processo de legitimação das transformações daquele território. O programa ‘Porto Maravilha Cultural’, noticiado no *site* portomaravilha.com.br, mesmo sem um documento oficial que indique quais são suas diretrizes, foi implementado pela Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio (CDURP) com a função de articular ações do poder público e privado para fomentar e apoiar iniciativas que promovam o desenvolvimento socioeconômico da população e a valorizar o patrimônio histórico local.

Este programa, que não nasce de uma secretaria de cultura, podendo, portanto tomar outras conotações além da área cultural, parece estar em consonância com os esforços da gestão pública municipal, em construir uma imagem de cidade ‘boa para os negócios’ utilizando a cultura como fator decisivo na competição por investimentos, vale lembrar que é nessa região que estão sendo implementados dois grandes equipamentos culturais de projeções internacionais como o Museu MAR, inaugurado em 2013 e o Museu do Amanhã, projeto arquitetônico do Espanhol Santiago Calatrava, usados como âncora para ‘re’construção simbólica do lugar.

Desde 2013 foram implementados três editais, Prêmio Porto Maravilha Cultural totalizando 3,8 milhões para projetos realizados na região; Edital de Restauro do Patrimônio Cultural Imóvel totalizando 12 milhões exclusivamente para recuperação de fachadas de edifícios privados; e Edital para pequenos Negócios em parceria com o SEBRAE, sem divulgação do investimento disponível para o edital. Parte desses recursos é proveniente da Lei Complementar 101/2009 determina a aplicação ao menos 3% dos recursos arrecadados com Certificados de Potencial Adicional de Construção (Cepacs) na recuperação e valorização desse patrimônio e no fomento à atividade cultural.

Esses editais, no entanto, estão a serviço do processo de legitimação das transformações daquele território, conforme declara o presidente da CDURP:

A população volta a frequentar a Região Portuária atraída pelos novos equipamentos culturais, pelos eventos que ganharam espaço nesta área e pela redescoberta da importância estratégica com suas raízes históricas. A inauguração do Museu de Arte do Rio (MAR) e a criação do Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana falam por si. A dimensão de nossas intervenções de mobilidade urbana em suas 34 frentes de obras começa a ser com-

preendida. (Alberto Silva presidente da CDURP em matéria que comemorava dois anos dos CPACS em portomaravilha.com.br)

Percebemos, portanto, que as políticas culturais tem servido também para legitimar os intensos processos atuais de mercantilização da cultura, potencializando a cidade em sua performance econômica, além de legitima um projeto de cidade que tenta dar uma aparência coesa a este campo complexo, conflituoso e fragmentado em que se encontra a cultura, produzindo uma identidade representativa de uma coalizão de atores dominantes, que se beneficiam com a produção e venda dessa imagem-síntese, utilizando grandes franquias culturais como alternativas à requalificação urbana.

A reconstrução simbólica pela qual tem passado a cidade do Rio de Janeiro tem sido conduzida à revelia da multiplicidade e complexidade da própria cidade, em um processo de espetacularização e mercantilização não apenas da cultura, mas também da cidade, transformando-a em uma cidade-empresa-cultural. Tais processo culturais, com sua natureza complexa, tem sido estimulados, pelas políticas culturais, que sejam produtos de rápido consumo.

Referências

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.
- ARANTES, Otília. “Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas”. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (org.). 5ª ed. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BENHAMOU, Françoise. *A Economia da Cultura*. Tradução Geraldo Gerson de Souza. Cotias, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- BIENENSTEIN, Glauco. “O espetáculo na cidade e a cidade no espetáculo: grandes projetos, Megaeventos e outras histórias”. *XIV Encontro Nacional da ANPUR*. Rio de Janeiro. Maio de 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.
- CALABRE, Lia. *Políticas Culturais no Brasi: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. Coleção FGV de bolso. Série Sociedade & Cultura.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOMES, Talitha. *A cidade transformada em marca: investimento simbólico no projeto Rio 2016 e suas estratégias urbanas*. Niterói. Dissertação defendida na Universidade Federal Fluminense. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2011.

GUATTARI, Félix; ROLINK, Suely. “Cultura: um conceito reacionário”. In: *Cartografias do desejo*, Rio de Janeiro: Vozes, 1982.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

YÚDICE, George. *A conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. 2ª ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

Sites consultados

www.unesco.org

www.districtsofcreativity.org

www.unctad.org

www.cultura.gov.br

www.cultura.rj.gov.br

www.rj.gov.br

www.criaticidades.com.br

portomaravilha.com.br

www.brasil.gov.br

■.....**Amanda Wanis** é bacharel em Produção Cultural pela UFF, mestre em Arquitetura e Urbanismo pela UFF, doutoranda em Arquitetura e Urbanismo na mesma instituição. É também pesquisadora do grupo Grandes Projetos de Desenvolvimento Urbano (GPDU/UFF), pesquisadora colaboradora do Grupo de Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa e pesquisadora associada do OBEC/RJ – UFF.