



UNIVERSIDADE
FEDERAL
DE PERNAMBUCO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO URBANO - MDU**

THAÍS ASSIS VIDAL

**RELAÇÕES ENTRE CULTURA E MERCADO NO AMBIENTE
URBANO: UMA DISCUSSÃO SOBRE A NOÇÃO DE CIDADE
CRIATIVA A PARTIR DO CINEMA INDEPENDENTE NO RECIFE**

Recife
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO URBANO - MDU**

THAÍS ASSIS VIDAL

**RELAÇÕES ENTRE CULTURA E MERCADO NO AMBIENTE
URBANO: UMA DISCUSSÃO SOBRE A NOÇÃO DE CIDADE
CRIATIVA A PARTIR DO CINEMA INDEPENDENTE NO RECIFE**

Trabalho de dissertação de mestrado
submetido para a avaliação de banca
examinadora do Programa de Pós-
graduação em Desenvolvimento
Urbano – MDU.

Orientadora:

Profa. Dra. Lúcia Leitão Santos

Recife
2017

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

V649r Vidal, Thais Assis
Relações entre mercado e cultura no ambiente urbano: uma discussão sobre a noção de cidade criativa a partir do cinema independente no Recife / Thais Assis Vidal. – Recife, 2017.
93 f.

Orientadora: Lúcia Leitão Santos.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, 2018.

Inclui referências.

1. Cidade criativa. 2. Economia criativa. 3. Indústria cultural. 4. Desenvolvimento urbano. 5. Mercado. 6. Cinema. I. Santos, Lúcia Leitão (Orientadora). II. Título.

711.4 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2018-
178)



Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Urbano
Universidade Federal de Pernambuco

Thaís Assis Vidal

Relações entre cultura e mercado no ambiente urbano: uma discussão sobre a noção de cidade criativa a partir do cinema independente no Recife

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Desenvolvimento Urbano.

Aprovada em: 05/09/2017.

Banca Examinadora

Profa. Lúcia Leitão Santos (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. José de Souza Brandão Neto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Paulo Carneiro da Cunha Filho (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a meus pais e irmãos, pelo total investimento nos meus estudos. Ao meu eterno companheiro Tiago Calazans, por todas as horas de compreensão desde a seleção até o momento da entrega deste trabalho. À minha sócia Dora Amorim e nossa amiga e braço direito Julia Machado, por assumirem os projetos da empresa quando precisei me ausentar. Aos amigos que vibram com todas as conquistas. Aos professores do Departamento que me fizeram chegar até aqui, em especial a Luiz Amorim, que me apresentou o MDU. E, principalmente, à minha professora e orientadora Lúcia Leitão, que abriu meus olhos, acreditou em mim desde o começo e dedicou horas de seu ocupado tempo para me orientar e, sobretudo, estimular na construção desta dissertação.

RESUMO

O presente trabalho analisa e problematiza as noções sobre *cidade criativa*, a partir do entendimento do mercado de cinema no Recife. O tema, de extrema importância, passou a ser debatido mais fortemente nos últimos 20 anos, a partir da ascensão do conceito de economia criativa, em fins dos anos 1980, que revisita a dicotomia entre cultura e economia na busca de novas soluções para a relação entre os setores. A discussão chegou no Brasil de uma forma pouco crítica e fortemente eurocêntrica, confluindo questões que perpassam a globalização, a indústria cultural e o planejamento urbano, mas desconsiderando problemáticas históricas do crescimento das grandes cidades brasileiras. A partir de uma análise teórica, investiga três eixos principais: a relação entre desenvolvimento urbano e mercado; a relação entre cultura e mercado, desde a indústria cultural; e a relação entre cultura e cidade. Sob uma análise do perfil da produção de cinema independente contemporâneo no Recife, as conclusões apontam para uma desconstrução da noção de *cidade criativa* no cenário local.

Palavras-chave: Cidade criativa. Economia criativa. Indústria cultural. Desenvolvimento urbano. Mercado. Cinema.

ABSTRACT

The present work analyses and problematizes the notions about *creative city*, through the understanding of the film market in Recife. Studies in this area, extremely important, had increase more strongly in the last twenty years, since the rise of the concept of creative economy, in the late 1980s, which revisits the dichotomy between culture and economy in the search for new solutions to the relationship between sectors. The discussion arrived in Brazil in an uncritical and strongly Eurocentric way, converging issues related with globalization, cultural industry and urban planning, but without considering historical problems of the growth of large Brazilian cities. Based on a theoretical analysis, it investigates three main axes: the relationship between urban development and market; the relationship between culture and market, since the cultural industry; and the relationship between culture and city. Under an analysis on the profile of contemporary independent film production in Recife, conclusions point to a deconstruction of the notion of a creative city in the local scene.

Keywords: Creative city. Creative economy. Cultural industry. Urban development. Market. Cinema.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	FORMAÇÃO DO URBANO E POLÍTICAS CULTURAIS: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA E GEOGRÁFICA	12
2.1	Industrialização, capitalismo e produção do espaço	13
2.2	Produção do espaço e cultura: da globalização à aldeia global	21
2.3	A produção cinematográfica e as políticas culturais no Brasil: uma dicotomia entre a regulação do Estado e do mercado	32
3	A NOÇÃO DE <i>CIDADE CRIATIVA</i> : CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR ECONÔMICO DA CULTURA E SUA RELAÇÃO COM O TERRITÓRIO	41
3.1	Perspectiva histórica da inovação e da criatividade	41
3.2	Indústria cultural, economia da cultura e economia criativa: diferentes formas de estabelecer relação entre o campo da cultura e o econômico	47
3.3	A cidade criativa: cultura, mercado e desenvolvimento urbano	59
4	O CINEMA INDEPENDENTE PRODUZIDO NO RECIFE: NOTAS SOBRE A PRODUÇÃO CONTEMPORÂNEA E A IDEIA DE CIDADE CRIATIVA	71
4.1	Notas sobre o cinema pernambucano contemporâneo	71
4.1.1	A relação da cultura urbana com mercadoria e políticas públicas	76
4.1.2	A relação dicotômica entre a padronização e a preservação do artístico no produto cultural no contexto pós-industrial	79
4.1.3	A relação do lucro com o cinema no âmbito da produção independente	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a cultura vem sendo apropriada sistematicamente pela economia, mesmo que sob controvérsias, e suscitando questionamentos acerca das relações entre cultura e mercado, desde a indústria cultural e sua crítica feita pelos frankfurtianos, como Benjamin (1936), Adorno e Horkheimer (1947), ou mesmo sob a ótica da mercantilização de uma cultura globalizada contemporânea.

Nos anos 1920, quando surge a Escola de Frankfurt, com a Teoria Crítica, o mundo, principalmente a Europa, vivia a Revolução Industrial e a mercantilização de todos os produtos e serviços. A apropriação da cultura pela indústria, representa a formação do que os estudiosos determinaram indústria cultural, que então, em seu entendimento, configurava a massificação da cultura. A crítica aos *mass media*, foca-se na crítica à construção de um mercado de entretenimento com baixo valor artístico ou criativo e, por consequência, a fragilidade dos artistas em meio a um modelo de consumo cultural amplo e pouco crítico.

Já nos anos 1960, estudos mercadológicos sobre musicais fazem ascender o conceito de economia da cultura, que passa a enxergar a cultura como esfera que pode ser entendida pela economia. Dessa forma, começam a se estruturar mercados culturais para diversos segmentos e a cultura torna-se mais fortemente pauta política, através de estudo e do desenvolvimento de políticas culturais, devendo suprir o que necessariamente este mercado não seria capaz de abranger dentro do universo cultural.

A partir dos anos 1980, na Austrália, começou a se delinear o cenário das indústrias criativas, e, nos anos 1990, o termo passa a designar indústrias que tem como foco a criatividade, e que assim conseguem levar para o mercado a dimensão do intangível como valor agregado capaz de gerar lucro. Nesse sentido, propõe-se uma nova forma de relacionamento da cultura com o mercado, mas que se daria numa via inversa: a apropriação de algumas leis da economia pela cultura a fim de aprimorá-las para seu benefício. Isso decorre da formação de um novo cenário econômico global, de uma nova sociedade, que se baseia no conhecimento, e que torna o gerenciamento da informação um valor agregado aos produtos mercadológicos.

A partir deste entendimento, desponta também, nas discussões sobre a relação entre cultura e economia, a noção de cidade criativa, que, segundo o Relatório Europeu de Benchmarking para Cidades Criativas (2011), desenvolvido pelo Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, são as cidades em que o mercado consegue construir uma integração entre a criatividade, políticas públicas (culturais, urbanas, sociais) e economia, na estruturação de ativos econômicos a partir de ativos simbólicos, capazes de consolidar a cadeia produtiva da criatividade como mercado rentável e conseqüentemente transformador do espaço urbano.

A partir desse discurso, a economia criativa passa a ser entendida como o setor que pretende impactar cadeias comuns da economia sob o fortalecimento de ativos simbólicos que constituem a criação. Como afirmam estudiosos como Ana Carla Fonseca Reis (2007), os principais elementos desse setor são criatividade, tecnologia e propriedade intelectual, que, associados, promovem a inovação, crucial para o setor e que circunscreve novas formas de gestão, novos produtos, modelos e métodos.

No Brasil, o entendimento da ideia de economia criativa, como uma nova fórmula para a cultura apropriar-se de leis de mercado, propõe garantir maior sustentabilidade ao setor e aos seus agentes. Sob esta titulação, nasce um discurso político, voltado para uma ilusória novidade nas políticas culturais e um fortalecimento do turismo e da imagem das cidades a partir do *marketing* urbano baseado na busca de um “selo” de cidade criativa.

No Recife, desde 2011, agentes públicos elegeram a ideia da cidade criativa como categoria central da gestão municipal e, a partir disso, medidas administrativas foram tomadas com foco no que se entende por setor de economia criativa, entretanto, há controvérsias sobre seu efetivo impacto no espaço urbano e no próprio setor cultural.

A partir do apontamento da Prefeitura do Recife do setor da economia criativa como prioritário para investimentos, vislumbrando titular a cidade como criativa, o Porto Digital, *cluster* de Tecnologia da Informação e Comunicação, iniciou expansão para ampliar a abrangência ao setor. O novo *cluster* de economia criativa passou a existir oficialmente em janeiro de 2012, quando um marco legal determinou a extensão de benefícios que já existiam para o setor de TIC, para o de EC.

A Lei Municipal nº 17.762/2011, sancionada pelo Prefeito João da Costa em dezembro de 2011, determinou a expansão do Porto Digital para a área de economia criativa e a expansão do benefício fiscal do ISS (Imposto Sobre Serviço) para as empresas nos dois setores presentes na Recife Antigo e no novo território de abrangência fiscal do Porto, o quadrilátero de Santo Amaro, que compreende as ruas do Lima, Aurora, Cruz Cabugá e Mario Melo e é um bairro

próximo ao Recife Antigo e com grande potencial de expansão da área construída. A escolha da área foi embasada em uma pesquisa, tanto sobre a questão imobiliária quanto com relação à presença prévia de profissionais identificados com o setor cultural.

A Lei nº 17.762/2011 veio acompanhada também da criação da incubadora¹ de economia criativa, e de laboratórios de som e imagem e galeria de exposição, o Portomídia. Para o Porto Digital, as áreas de trabalho entendidas como parte da economia criativa são: *games*, cinema, música, design, fotografia e multimídia. Entretanto, o Portomídia beneficia, desde então, mais fortemente o cinema.

Esta pesquisa trata, portanto, de investigar, a partir de uma análise da cadeia produtiva do cinema independente no Recife, as noções de cidade criativa e como se relacionam com o mercado de cinema local. De forma crítica, elucida as contradições existentes nessas noções e a efetiva consolidação de políticas urbanas relacionadas ao setor cultural.

A metodologia utilizada para a pesquisa foi o levantamento teórico e a leitura bibliográfica resultando em um trabalho de discussão teórica e análise crítica. As questões que se pretende responder são: qual a relação da cidade criativa com esse mercado? Como se configura uma transformação urbana a partir da cidade criativa? Como a inovação pode impactar o ambiente construído e como isso se relaciona com a cultura produzida na cidade? A dissertação se divide em três capítulos.

¹ Incubadora é o nome dado ao sistema de geração de novos negócios em que empresas recém abertas recebem espaço, consultoria e facilidades para consolidar seus negócios no mercado a partir de preços reduzidos dentro de espaços do núcleo de gestão do Porto Digital sob tutoria de seus conselheiros e gestores.

No primeiro capítulo, um apanhado sobre a construção das políticas culturais no Brasil e sua associação com o desenvolvimento da urbanização e da industrialização. A partir do entendimento da relação direta do espaço construído com o desenvolvimento econômico, observam-se as associações entre cultura e mercado, e cultura e espaço.

Já no segundo capítulo, o foco é a própria *cidade criativa* e as noções teóricas desenvolvidas acerca do tema, problematizando diretamente a relação que a criatividade e a cultura estabelecem com a economia e consequentemente com o território.

Por fim, no terceiro capítulo, analisa-se a produção independente de cinema no Recife e a relação que essa classe produtiva estabelece com a ideia de cidade criativa.

2 FORMAÇÃO DO URBANO E POLÍTICAS CULTURAIS: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA E GEOGRÁFICA

A partir dos anos 1930, o Brasil inicia um processo de grandes transformações estruturais em sua formação, impulsionado por mudanças políticas e econômicas. Apesar dos processos de industrialização e urbanização serem acelerados no início dos anos 1950, é nesse cenário que o país inicia uma mudança no padrão de trabalho e ocupação espacial, com certa mudança no padrão na produção e no escoamento de capital. O acúmulo do excedente gerado pela produção capitalista passa a ser reinvestido na cidade e essa dinâmica inicia uma transformação no espaço urbano, inicialmente associada à indústria.

É nesse cenário que começam a se institucionalizar as primeiras políticas voltadas para a cultura e as primeiras sistematizações de uma produção de cinema no país e é interessante observar que tanto a produção quanto a gestão dessa produção nascem no âmbito urbano. No contexto de uma produção cultural que se inicia no Brasil, diretamente ligada às cidades, se molda no país uma produção cultural essencialmente urbana, que permanece hoje como o padrão de produção e consumo, e delinea de certa forma as políticas culturais nacionais, pouco assertivas em se tratando do campo. Essa não é, no entanto, a problemática a qual vamos nos ater, mas é um ponto importante para entender a associação das políticas culturais com o espaço urbano.

A cidade passa a pautar a produção, suas temáticas e a ser seu local de ação e escoamento, simultaneamente, mesmo quando essa produção se volta para o ambiente rural, ela está associada ao urbano sob o aspecto formativo e principalmente gestor. Isso significa dizer que, predominantemente, quem pensa as políticas culturais e executa a produção a partir delas, destacadamente a do cinema, está locado nas cidades (centros) e trata de suas problemáticas, muitas

vezes, ou das problemáticas das cidades sob sua ótica.

2.1 Industrialização, capitalismo e produção do espaço

Numa perspectiva global, com a industrialização e a consequente ascensão do regime capitalista como regime predominante no sistema econômico global, a lógica da mais valia e da acumulação financeira (que também serviam de escoamento para reinvestimento no espaço urbano), além de regularem a dinâmica de mercado, passaram a regular a dinâmica da construção das cidades. A cada novo modelo que o capitalismo apresenta, uma nova forma de configurar a cidade se estabelece e, aos poucos, constrói as cidades como as conhecemos, seja no âmbito de zonas industriais, portuárias e até rurais, mas sempre a partir de uma relação direta com a produção e o consumo de mercadorias, essência do regime capitalista que predominou e predomina no mundo ocidental.

No período fordista, a necessidade de uma linha de montagem com muitos operários, desenvolveu as vilas operárias, mantendo a mão de obra próxima às zonas industriais. Com o tempo, as lógicas de capital e acumulação capitalistas, também começaram a incentivar o consumo e consequentemente, a dinâmica urbana e inclusive a formação de centros industriais. A construção de grandes centros, próximos a portos ou outras áreas de escoamento, o zoneamento por uso ou ocupação, o consequente e posterior afastamento da habitação dos centros das cidades são reflexos de uma lógica capitalista de construção do espaço, que o configura e reconfigura ao longo da história. É importante observar também que a cidade, essencialmente desenvolvida por pessoas, passa sempre por uma esfera subjetiva. E assim como as pessoas, que não controlam o futuro de suas vidas, também não o fazem em relação às cidades.

O planejamento urbano existe para criar diretrizes que possibilitem alcançar metas para a cidade. Mas a dinâmica das pessoas em sociedade (política

e economicamente) é que vai configurando o espaço ao longo do tempo, de forma gradual e estruturante.

A necessidade de produzir economicamente, modelou o espaço ao longo dos anos, como afirma Pedro Abramo, “Sem dúvida, o distrito industrial facilita o contato entre firmas e fornecedores e pode, a partir do contato frequente com seus tomadores de decisões, eliminar os riscos dos sinais emitidos exclusivamente pelas relações de mercado”. (ABRAMO, 1995, p.545). A dinâmica urbana se adequa ao longo dos anos às necessidades de mercados localizados e das necessidades de produção, estocagem e escoamento de mercadorias.

Na fase posterior, da acumulação flexível, a lógica da livre concorrência, e não da monopolização, promove uma autoregulação do capital, afastando a mão do Estado na regulação das dinâmicas, e, nesse cenário, juntar-se ao concorrente é a melhor forma de garantir um equilíbrio na comercialização e uma estabilidade de mercado.

Ao contrário do período fordista, onde a política de estoques e integração vertical permitia uma relativa autonomia das firmas, *vis-à-vis* à dos fornecedores e à do mercado (oligopolização), a “fase” da acumulação flexível faz retornarem as relações interindustriais e os efeitos de aglomeração. Isto é, o contato e a proximidade entre firmas e fornecedores passa a ser um elemento importante na dinâmica da organização industrial flexível, pois a externalização, ou desverticalização (SCOTT, STOPPER, 1987), da organização industrial reintroduz relações de mercado nas relações que antes eram estabelecidas de forma hierarquizada no interior das firmas.
(ABRAMO, 1995, p.544)

Com a livre acumulação ou livre mercado, vem junto uma necessidade de inovar e de criar o diferencial, além de uma exigência de uma nova formatação de consumo rápido (*just-in-time*), sob medida. O espaço urbano nesse momento se configura como um ambiente para reunir e criar aglomerados de produção com foco em um controle mútuo.

As noções de *just-in-time*, flexibilidade e economias de aglomeração ganham importância em relação à concepção tradicional dos ganhos de escala. A busca constante de inovações e de diferenciação de produtos aproxima e articula os processos de concepção (pesquisa e desenvolvimento) e de produção. (ABRAMO, 1995, p. 547)

Esse cenário propicia para o mercado uma valorização da diferenciação do produto a partir da pesquisa e do desenvolvimento. Essa realidade vai se tornando cada vez mais comum e mais fortalecida na sociedade pós-moderna, com a ascensão de novos padrões de consumo baseados na exclusividade do produto.

Os padrões industriais se desenvolvem durante o século XX e tardiamente chegam no Brasil em meados do século, seguindo uma complexa evolução até o século XXI. É interessante observar que nesse momento ocorre um direcionamento de indústrias de base para os países periféricos, o que fortalece na Europa, por exemplo, um ambiente favorável para as indústrias criativas. Mais adiante trataremos melhor do tema, no capítulo 2.

Em concomitância, num contexto de inovação nas telecomunicações, se destaca um cenário econômico de valorização da livre acumulação e da formação de aglomerados de produção em Pernambuco, pela política de atração de investimentos a partir da promoção desses espaços de aglomeração, criando condições favoráveis para a instalação de diversas empresas nacionais e multinacionais, de diversos setores. É uma industrialização tardia e típica dos países periféricos que encontra cenário em Pernambuco.

É nesse cenário que consolida-se o Porto de Suape, fundado nos anos 1980 e que reúne indústrias grandes de setores alimentício, petrolífero, naval, dentre outros e que começa a reconfigurar o espaço urbano do litoral sul. E já nos anos 2000 que surge o Porto Digital, iniciativa voltada para a aglomeração de

empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) que fortalece um processo (de fins da década de 1980) de requalificação do centro histórico do Recife, alterando a organização desse espaço. O mesmo Porto Digital, em 2011, ampliou sua área de atuação para as Indústrias criativas (IC), nos mesmos moldes do *cluster* já estruturado para a área de TIC.

Apesar desse cenário de reurbanização² do centro histórico, acelerado a partir dos anos 2000 na cidade do Recife, ter sido iniciado em 1986, é o Porto Digital o embrião do que se discutirá a partir dos anos 2010 no âmbito das cidades criativas. Na contramão desse movimento, porém, em que um dos principais elementos é a requalificação de centros históricos, a construção da cidade do Recife se dá predominantemente, na atualidade, a partir de decisões políticas e econômicas em que os interesses capitalistas de grandes empresas prevalecem em detrimento dos interesses públicos. Isso porque, como afirma Harvey, um dos elementos da reconstrução do espaço com objetivo de aumentar a acumulação,

[...] é a organização da construção territorial através do poder do estado de regular dinheiro, leis e política e de monopolizar os meios de coerção e violência de acordo com interesses soberanos (às vezes, extraterritoriais)³. (HARVEY, 2000, p.60, tradução nossa)

Isso representa muito da realidade da dinâmica de crescimento e planejamento do Recife, submetida às regras do capital, entrelaçadas à política. A contrariedade a esse modelo, inclusive, vem sendo combatida com violência policial, o que demonstra não só um processo local de retrocesso, mas, acima de tudo, um movimento nacional de retrocessos sociais e políticos, vivenciado nos últimos anos.

² Importante entender que a requalificação é um processo, portanto, está sempre em curso.

³ [...] *is the construction of territorial organization, primarily (though not solely) state powers to regulate money, law and politics and to monopolize the means of coercion and violence according to a sovereign (and sometimes extra-territorial) will.* (HARVEY, 2000, p.60)

A luta pelo direito à cidade, por parte de movimentos organizados da sociedade civil, tem sido combatida de forma truculenta por forças econômicas e políticas predominantemente de elite e de direita.

Mostra-se assim que o capitalismo precisa se adequar nos ciclos e nas crises, mas que não abre mão de um dos elementos básicos de sua constituição que é a luta de classes e essa luta se perpetua em novos formatos a cada momento histórico. Na atualidade, essa luta se converte no crescimento “formal” desigual das cidades, que se reflete no acesso aos serviços, na predominância de interesses e em como se constitui a “margem” da sociedade e da cidade a partir desses interesses.

A parte disso, é importante nos atermos à criação de *clusters* urbanos, elemento importante para entendermos a cidade criativa, de que trata essa dissertação. A formação de *clusters* se enquadrrou dentro da lógica capitalista como um formato rentável de produção de bens e consumo e de formatação do espaço urbano com foco na maior produção e conseqüente acumulação de capital. A junção de empresas do mesmo setor em um mesmo espaço proporciona e impulsiona o mercado do setor, pois une fornecedores e produtores no mesmo espaço. Como afirma Pedro Abramo:

Assim, os efeitos de aglomeração voltam a ser um elemento importante nos critérios de decisão locacional industrial, pois reduzem os custos de transação e permitem, portanto, a flexibilização da organização industrial. (ABRAMO, 1995, p.545)

O desenvolvimento do *cluster* traz consigo uma nova concepção de relação de concorrência, em que a proximidade geográfica faz com que se concentrem medidas de estado benéficas para o setor, que, à medida em que se concentra, pode usufruir dos benefícios necessários.

No caso do estado de Pernambuco, mais especialmente da cidade do Recife, a configuração do *cluster* de TIC teve como *input* o crescente desenvolvimento do setor e a “vocação” da região e dos profissionais no cenário dos anos 2000 para adentrar e desenvolver o setor. Em dezessete anos, o *cluster* se desenvolveu e foi ampliado com retornos positivos para novas gerações de profissionais da área. Esse crescimento se deve ao investimento no espaço físico, no capital humano e no mercado, que se dá de formas diferentes, com um tripé embasado em governo, indústria e universidade.

Esse caráter de desenvolvimento do *cluster*, guarda consigo também um perfil de requalificação do espaço urbano, como acontece na cidade do Recife. A instalação do Porto Digital numa área portuária e histórica do Recife, aponta para a necessidade de se ocupar e reutilizar o espaço do centro, dando vida à região e recuperando as edificações.

A requalificação do Recife Antigo é fortalecida com a instalação das empresas de TIC nos anos 2000, mas se intensifica com a expansão do Porto Digital para a área de IC, agregando a cultura como forte elemento para o espaço. A priori, o próprio fato do espaço do Recife Antigo abrigar edificações de outras épocas, já carrega consigo o poder da cultura (como história, patrimônio, paisagem e memória). E a cidade como um todo já é em si uma expressão da cultura de uma sociedade. Nesse sentido, a requalificação do espaço se faz natural, mas precisa ser planejada e cuidada e, por ser essencialmente um processo, não se dá de forma definitiva e datada e sim gradual.

A cultura assume um papel importante como forma de atrair pessoas e ocupar espaços. Sem as pessoas, o espaço é apenas espaço, com elas, é lugar. É importante entender que esse lugar precisa possibilitar às pessoas seu uso. Como afirma Jah Gehl:

“Em cidades vivas, seguras, sustentáveis e saudáveis, o pré-requisito para a existência da vida urbana é oferecer boas oportunidades de caminhar. Contudo, a perspectiva mais ampla é que uma infinidade de valiosas oportunidades sociais e recreativas apareça quando se reforça a vida a pé.”
(GHEL, 2013, p.19)

A cultura aparece como um elemento forte de possibilidade de ocupação do espaço pelas pessoas, logo, forte elemento para a requalificação de centros históricos abandonados. Na cidade do Recife, isso aponta para o entendimento de uma dinâmica macroeconômica externa que ascende a possibilidade de usar a cultura como ferramenta para requalificação do espaço urbano através da consolidação de mercado. Como afirma Lidia Goldenstein,

“Governos (nacionais e internacionais) e empresários adotaram uma nova estratégia econômica baseada neste novo paradigma centrado na importância econômica da cultura, estimulando o crescimento, a geração de empregos, as exportações e o turismo.”
(GOLDENSTEIN, 2014, p. 99)

Nesse contexto, o turismo se apropria também da cultura, além do mercado, para promover os espaços. Mas há muitas contradições nisso, principalmente no aspecto da “importação” de um conceito emergente num contexto europeu e transposto para um contexto de uma cidade do Nordeste brasileiro, cheia de contradições, o Recife.

Para entender como a cultura pode atuar na regeneração urbana, é preciso entender como as cidades se tornaram pauta nos últimos anos e como se fincou uma necessidade de enquadrá-las ou dar-lhes títulos, como *cidade inteligente* ou *cidade criativa*, e a partir daí como o acesso a serviços e bens culturais se relaciona com o espaço urbano, pois não são as cidades que são criativas e sim as pessoas que nelas vivem, e isso em todas as cidades, pois elas são feitas por pessoas e devem ser feitas para as pessoas. Como afirma Ana Carla Fonseca Reis,

“É sobre esse pano de fundo que as discussões enredando cultura e regeneração urbana devem ser tecidas, se com elas pretendemos urdir novas possibilidades de desenvolvimento. Desenvolvimento urbano, sim, mas desenvolvimento pessoal e social, em consonância com a proposta de desenvolvimento como liberdade.”
(REIS, 2014, p. 105)

Todo o entendimento desse desenvolvimento pretendido pelas cidades no âmbito da regeneração e do fortalecimento de mercado pela cultura, passa também por um contexto político de abertura, que predominou até 2015 no cenário nacional. É importante entender que todo esse movimento em algumas cidades brasileiras, esbarra, a partir de 2016, na crise econômica e política na qual mergulhou o Brasil, perpassando o Golpe Parlamentar, e que perdura no ano de 2017, que é cada vez mais complexa, pelo cenário de retrocesso de conquistas políticas, sociais e econômicas de governos anteriores.

As incertezas no campo da cultura e das cidades passaram a ser gigantescas, diante do entendimento da cultura como margem, algo que o movimento da economia criativa combate, a partir do próprio entendimento importado do Reino Unido: a cultura como elemento importante da macroeconomia e as possibilidades de desenvolvimento imbricadas.

Quando a cultura se torna um elemento macroeconômico, no contexto da economia criativa, passa a ser também entendida como elemento forte da identidade urbana, proporcionando uma valorização do espaço imaginário e físico de cidade, carregando seus traços históricos, sua essência identitária, patrimônio e produção de conteúdo cultural. Dentro desse contexto, a cidade, além de ser ela própria elemento de cultura, pode abriga-la como elemento fundamental para o fortalecimento do espaço, abrangendo requalificação, produção cultural e turismo.

2.2 Produção do espaço e cultura: da globalização à aldeia global

O sistema capitalista evoluiu de tal forma, que, a partir dos anos 1980, um movimento muito forte de articulação econômica entre os países virou realidade e mito, a globalização. Realidade por determinar dinâmicas novas de circulação de bens, pessoas, mercadorias e informações e mito por “aprisionar” as relações econômicas, políticas e sociais em uma “totalidade”. Como afirma Harvey:

nos últimos vinte anos, a globalização virou uma chave mundial para organizar os pensamentos em torno de como o mundo deve funcionar. (HARVEY, 2000, p.53, tradução nossa)⁴

A globalização trouxe consigo um novo paradigma para a sociedade, que passou a integrar-se cultural, econômica e territorialmente. Nesse contexto, as cidades passaram cada vez mais a buscar uma unidade em sua conformação que refletia e reflete a integração cultural e econômica em processo. Padrões de consumo, edificação, cultura e sociedade passam a ser absorvidos em uma escala global, em que as especificidades de um local podem se perder no âmbito global imposto e estimulado nos espaços urbanos. A busca, que o livre mercado traz de especializar e diferenciar, é antagônica à perda de identidade que a globalização promove.

Os nacionalismos se perdem, em certa medida, no âmbito da globalização, e o capitalismo se renova e se fortalece em um cenário de integração entre os mercados. Como afirma Harvey em *Espaços de Esperança* (2000):

A tese da globalização se torna uma ferramenta lógica poderosa para ir contra socialistas, defensores do estado de bem-estar, nacionalistas.⁵ (HARVEY, 2000, p.65, tradução nossa)

⁴ “Over the last twenty years or so, ‘globalization’ has become a key world for organizing our thoughts as to how the world works.” (HARVEY, 2000, p.65).

⁵ “The ‘globalization thesis’ here became a powerful ideological tool to beat upon socialists, welfare states, nationalists, etc.” (HARVEY, 2000, p.65).

Esse poderoso discurso, iminente nos anos 1980, se fortaleceu no século XX, inclusive em contraponto aos discursos socialistas e nacionalistas. Mas, mesmo a tese da globalização sendo fortemente uma arma para a manutenção do capitalismo e sua luta de classes e apresentando-se também como uma forma de hierarquizar países, estados e economias mais fortalecidas em detrimento de outras tantas mais exploradas e submetidas a um sistema internacional, ela perdeu força no século XXI.

No contexto atual, os estados-nação assumem outro processo de relação global, eles precisam abrir-se para a inserção no mercado global e no sistema financeiro que coordena o poder e o interesse econômico. Dessa forma, a influência do mercado global se coloca em diversas escalas, seja na expansão e abertura de mercado para investimentos externos, seja na supressão de mercados nacionais, ou mesmo na neocolonização que vive o mundo globalizado. Em que os interesses das grandes nações suprimem muitas vezes os interesses das nações menos desenvolvidas economicamente.

Outro elemento importante e que está associado ao mercado global contemporâneo é o desenvolvimento das tecnologias de telecomunicações. Nos últimos anos, tem sido ferramenta importante na consolidação de relações econômicas virtuais e de circulação de capital, bem como de acumulação e fortalecimento da rede que é a aldeia global⁶. Ela se destaca mesmo diante de políticas nacionalistas adotadas por alguns países como os EUA.

O advento das tecnologias de telecomunicações traz para o capitalismo e para a aldeia global um novo espaço que transforma o espaço físico pela existência de um espaço virtual.

⁶ Aldeia global é um termo introduzido pelo filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan.

O efeito tem sido o de formar um desmaterializado espaço chamado "ciberespaço" em que certos tipos de transações importantes (principalmente financeiros e especulativos) poderia ocorrer.⁷ (HARVEY, 2000, p.62, tradução nossa)

No ciberespaço, as relações sociais e econômicas acontecem e isso transforma a relação que se estabelece com o espaço urbano materializado. E, conseqüentemente, transforma o sistema capitalista, as relações de mercado, de lucro, de luta de classes e de acumulação. O capitalismo industrial que configurou o espaço urbano de uma determinada forma, se reconfigura para um capitalismo financeiro em que o espaço se constrói também a partir de relações imateriais. Nesse sentido, Harvey explica:

Por essa razão muitos consideram o destaque da inovação tecnológica e da transferência como a força para promover a singular e aparentemente imparável globalização.⁸ (HARVEY, 2000, p.62, tradução nossa)

A aldeia global virtual já nos anos 2010, não se coloca mais, como afirma Harvey, como globalização, mas ainda é "imparável" quando coloca as cidades mais próximas, possibilitando que façam parte de um sistema global de funcionamento da economia. Para esse momento, se cria o conceito de cidades globais⁹, que são cidades conectadas que interferem em todo o globo, como é o caso de Nova York, Londres e Tóquio.

É importante observar que essas cidades interferem no âmbito do capital, mas não necessariamente no âmbito estético, por partirem de bases culturais

⁷ "The effect has been to form a so-called de-materialized 'cyberspace' in which certain kinds of important transactions (primarily financial and speculative) could occur." (HARVEY, 2000, p.62).

⁸ "For this reason many now consider galloping technological innovation and transfer as the most singular and seemingly unstoppable force promoting globalization." (HARVEY, 2000, p.62).

⁹ O termo cidade global foi introduzido pela socióloga holandesa Saskia Sassen.

diferentes para seus desenvolvimentos espaciais e sociais. E aí reside um ponto onde se peca ao tentar transpor modelos culturais vigentes nesses cenários, como discutiremos a diante, ao falar de economia criativa, no capítulo 2.

A condição de cidade global, leva as cidades a buscarem aumentar seu potencial de novos negócios. No Brasil, isso se fortalece pela ascensão dos BRICS que inclui o Brasil como potência emergente no mercado global, junto à Rússia, Índia e China. Isso também leva as cidades a uma busca de competitividade no mercado, buscando atrair mais investimentos que as outras cidades e reforçando a expressão pejorativa “cidade mercadoria”.

O movimento virtual de mercado entre as cidades também amplia o movimento material das pessoas, que podem circular mais facilmente hoje por diferentes cidades e vão em busca, nos grandes centros urbanos, do que não conseguem nas suas cidades natais. Para Harvey:

A proporção de uma crescente população mundial em cidades dobrou em 30 anos e, agora, observam-se maciças concentrações espaciais da população em uma escala até então considerado inconcebível. Cidades do mundo e sistemas urbanos (como, por exemplo, em toda a Europa) foram sendo formados com efeitos rapidamente transformadores no funcionamento da economia política global.¹⁰
(HARVEY, 2000, p.64, tradução nossa)

Efeitos como hiperurbanização, concentração populacional e a concorrência entre as cidades, levam o Estado a participar dessa *relação espaço-mercado*, a partir da necessidade de promover condições de competitividade com outras cidades para atrair mais investimentos, dentro desse cenário global. O aparato do Estado cria condições favoráveis para determinados setores de maiores

¹⁰ “*The proportion of an increasing global population living in cities has doubled in thirty years and we now observe massive spatial concentrations of population on a scale hitherto regarded as inconceivable. World cities and city systems (as, for example, throughout the whole of Europe) have been forming with rapidly transforming effects on how the global political economy Works.*” (HARVEY, 2000, p.64).

indicadores e, conseqüentemente, desenvolve o setor e determina a construção do espaço urbano a partir dessa configuração.

A partir da ascensão do conceito de cidades globais, as tecnologias de telecomunicações ganharam forte poder nesse cenário. No Recife, para tornar-se uma cidade concorrente e inserir-se no sistema financeiro global, o Estado de Pernambuco incentivou empresas de TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação, desde 2000, com a fundação do Porto Digital, *cluster* que ocupa um território central e próximo ao Porto do Recife, a fim de fomentar um setor econômico globalmente rentável e com potencial de expansão no país, pelo pioneirismo. Isso coloca a cidade do Recife numa posição de interesse econômico para determinados investidores, já que as TIC se tornaram nos últimos anos um mercado extremamente rentável, fruto da transformação que trouxeram para o capitalismo na transição do século XX para o século XXI. O reflexo dessa nova dinâmica do capital nas cidades foram novas formas de aproveitamento do excedente de capital e conseqüentemente novas formas de pensar e construir as cidades.

A ideia de cidade global impulsiona, pois, uma competitividade entre cidades e isso se manifesta na necessidade de acumulação de capital a partir da aglomeração e do uso da tecnologia como ferramenta inovadora. O estímulo ao aprimoramento da tecnologia de ponta e dos núcleos de produção de um determinado setor são elementos que aumentam a competitividade de uma cidade perante outras cidades pelo mundo.

Nesse sentido, a compreensão da cidade como mercadoria, a ser vendida e inserida nas lógicas de mercado, proporciona uma concorrência entre cidades em que os elementos cultura e criatividade passam a ser importantes aliados e diferenciais na construção da cidade como produto atrativo. E isso,

consequentemente, impacta as cadeias produtivas da cultura e da criatividade.

Como afirmou Pedro Abramo ainda em 1995, “A concorrência urbana é o mecanismo pelo qual as cidades disputam entre si os recursos – em geral, privados – dos investidores. Nessa luta pela atração de investimentos que possam gerar empregos e recursos fiscais, (...)”. (ABRAMO, 1995, p.542).

E como afirmou Le Gales em 1991:

“um traço que unifica todas essas cidades, que vivem sob o signo da concorrência urbana, é a passagem, nos anos 80, de políticas urbanas cujo objetivo prioritário era a organização espacial urbana, para políticas urbanas subordinadas à lógica de crescimento econômico e de geração de emprego local.” (1991 apud ABRAMO, 1995, p.543)

Esse fenômeno, de três décadas atrás, é facilmente identificado na atualidade na dinâmica urbana da cidade do Recife. Além disso, há um outro elemento bastante importante que é a imposição colonizante da cultura que acontece no processo de globalização, uma homogeneização corroborada pelo processo e a consequente mercantilização da cultura. Há a reafirmação de uma cultura predominante, mas ao mesmo tempo coloca-se nesse meio uma oportunidade de reafirmação de culturas locais, logo, a criação de uma oportunidade.

A mercantilização da cultura, entretanto, aponta para várias contradições, mas pode ser uma ferramenta forte para a diferenciação de uma cidade e para a preferência de investimentos no setor e na região territorial em que se desenvolve mais fortemente dentro da cidade.

A tecnologia das telecomunicações, a mercantilização da cultura e os novos arranjos econômicos são cruciais para a construção das cidades contemporâneas, inseridas e submetidas aos processos da economia global, pois como enfatiza Harvey,

As ondas da profunda mudança promovida pela tecnologia e a produção de inovação e melhorias que tomou conta a partir dos anos 1960, fornece um foco importante para qualquer investigação sobre a recente transformação na economia mundial.¹¹
(HARVEY, 2000, p.61, tradução nossa)

O Recife passa hoje por um outro fenômeno importante e que está associado à concorrência urbana, a aglomeração iniciada em 2000 para a setor de TIC, tecnologia da informação e comunicação, (tecnopolo) foi expandida para a área da economia criativa em 2011, dentro do modelo de *cluster* do Porto Digital.

A gênese desses novos complexos de base científica é definida pela articulação de cinco elementos constitutivos (CASTELLS, 1985): a produção de conhecimento, a injeção de capital público, a disponibilidade de capital de risco, o bom clima dos negócios e a inserção de um mercado de trabalho segmentado.
(ABRAMO, 1995, p.546)

A articulação de diversos elementos como poder público, iniciativa privada, capital estrangeiro e interno, clima de bons negócios e estabilidade, inserção de universidades no processo de preparação de mão de obra qualificada e segmentação de trabalho, aponta para um fortalecimento do território e da cidade como potencial para desenvolver determinado setor, como afirma Abramo,

Podemos encontrar em quase todos esses novos modelos espaciais uma estratégia do Estado e das regiões engajadas na sua constituição no sentido de criar parques tecnológicos, estabelecer estruturas de incubação e promover associações entre universidades e indústrias no intuito de potencializar sinergias de produção de conhecimento e sua utilização industrial.
(MANZAGOL, 1990, apud. ABRAMO, 1995, p.546)

A partir do entendimento de uma vocação situada em um território da cidade e a qualificação dos profissionais residentes no espaço, criar as condições

¹¹ “*The waves of profound technological change and product innovation and improvement that have washed over the world since the mid-1960s provide a major focus for any enquiry into recent transformations in the world economy.*” (HARVEY, 2000, p.61).

para desenvolver o setor é papel do setor público. E no caso do Recife, além do tecnopolo do Porto Digital, surge, em 2011, o polo de economia criativa, com a criação do Portomídia e a extensão dos benefícios fiscais e demais facilidades oferecidas para as empresas de TIC para as empresas de EC. A entrada da cultura como foco de mercado, esbarra nas dificuldades e nas lógicas diferenciadas de seu processo produtivo e das necessidades diferenciais do setor. Nesse sentido, é possível fomentá-lo, criar possibilidades e possibilitar que a atividade econômica altere a dinâmica urbana da região, mas é preciso entender como se dá esse processo, a partir das especificidades da cultura.

O fomento de uma determinada atividade produtiva, promove um desenvolvimento urbano regional que se estabelece gradativamente, à medida que a atividade vai crescendo, atingindo participação na economia da cidade e impactando outros setores, gerando postos de trabalho diretos e indiretos, gerando lucro e inclusive acumulação, a partir da qual se reinveste na construção de nossos espaços na cidade.

Em 1982, já se configurava uma tese sobre o desenvolvimento regional que apesar de ter mais de 30 anos é bastante contemporânea, pois como afirma Boisier,

Essas hipóteses se configuram como um triângulo em qual os vértices representam: 1) a aplicação regional de recursos; 2) os efeitos regionalmente diferenciados do quadro de política econômica nacional (global e setorial) e; 3) a capacidade de organização social da região.¹² (BOISIER, 1999, p. 39, tradução nossa)

A premissa de que atividades podem ser predominantemente fortalecidas

¹² “Estas hipótesis se configuraron como un triángulo en el cual los vértices representaban: 1) la asignación (inter)regional de recursos; 2) los efectos regionalmente diferenciados del cuadro de la política económica nacional (global y sectorial) y; 3) la capacidad de organización social de la región.” (BOISIER, 1999, p.39)

em um cenário regional (com a necessidade dos aportes financeiros para tal, diante de especificidades do quadro político e do sistema de políticas públicas voltadas para o setor) é crucial para que o *cluster* se concretize e tenha efeitos de mercado positivos para a região.

No Recife, a identificação da vocação para TIC nos anos 2000 e para EC no ano de 2010, frutificaram na instituição Porto Digital com a construção do *cluster* situado no bairro do Recife Antigo e expandido junto com a EC, para o Quadrilátero de Santo Amaro e instituição do Portomídia, espaço com estúdios voltados para criatividade (cinema, música, animação, design). Entretanto, as dinâmicas dos setores são diferentes.

O questionamento sobre a interferência do setor econômico da cultura na transformação do espaço urbano é contrária à lógica das instituições de poder financeiro, pois a dinâmica mercado-território para a cultura e a criatividade se estrutura sob outro patamar, pois nem todas as atividades culturais/criativas visam lucro, e elas não tem como pressuposto de sua concretização dentro do mercado a acumulação.

Observa-se que as atividades são predominantemente financiadas pelo poder público e apesar de configurarem uma cadeia de produção de renda, mão de obra e trabalho, elas normalmente não obedecem às mesmas regras de lucro, custos e mão de obra assalariada seguida por outras atividades econômicas, justamente por contarem com o subjetivo como principal insumo para a produção.

Nesse sentido, é interessante observar que há três principais formas da cultura e da criatividade se relacionarem com a construção do espaço urbano: através do espaço como matéria-prima, do espaço como plataforma para intervenções culturais e do espaço como território econômico. Esses formatos

serão destrinchados no capítulo 3.

Outro ponto importante nesta discussão é a necessidade de compreender a diferenciação das atividades criativas e culturais, apontadas aqui separadamente e porque de fato representam diferentes atividades. A cultura no sentido aqui utilizado é entendida como a existência de manifestações culturais e não todos os hábitos que circundam uma civilização, engloba, além de linguagens artísticas como cinema, música, fotografia, artes plásticas, teatro, dança, circo, outras atividades ligadas à cultura popular, tradicionais, museus (representando memória e acervo contemporâneo), *graffiti*, dentre outras linguagens contemporâneas.

E as atividades criativas, por sua vez, englobam além dos elementos presentes na cultura, como acima descritos, outras atividades como games, publicidade, desenvolvimento de software para inovação, arquitetura, design, moda.

Essa interseção entre cultura e criatividade, formata o conceito de Economia Criativa, em que algumas linguagens das manifestações culturais se enquadram, mas que são principalmente essas outras atividades que se utilizam da criatividade (entendida como um perfil artístico e de personalização de produtos, não necessariamente a simples capacidade de inovar, pois esta está presente também em outras atividades do setor econômico) que predominam no chamado setor da Economia Criativa. Isso significa dizer que as atividades que vem originalmente da cultura, não se enquadram necessariamente no modelo mercadológico, seja ele denominado indústria cultural, como nos anos 1940 pela Escola de Frankfurt, seja ele denominado indústria criativa como na atualidade.

Apesar da adequação de diversas atividades culturais e criativas ao sistema da indústria criativa, o que impacta a cadeia de criadores, artistas e

produtores envolvidos no processo de produção cultural, grande parte das atividades culturais estão à margem deste mercado, e dessa indústria. Por isso estão diretamente subordinados ao sistema de financiamento público, ou seja, ao dinheiro público de fomento, o que submete o setor da economia da cultura às políticas públicas de cultura, sem autonomia enquanto mercado, mesmo que sejam importantes para a economia por circularem capital e gerarem postos de trabalho.

Nesse sentido, a construção do espaço passa a ser mais que uma questão econômica, mas uma questão de interesse público e política pública, quando observada sob a ótica dos setores de cultura e criatividade. A *cidade criativa* aparece então como a junção dos entendimentos e conexões entre mercado, reinvestimento de lucro, cidade e desenvolvimento urbano no cenário das indústrias culturais, e entendida em meio às cidades globais.

O desenvolvimento de uma cidade criativa precisa aliar a disposição e propostas para um espaço urbano convidativo, seguro e estruturado para receber essas atividades culturais. Seja por iniciativa privada ou pública, criar as condições favoráveis que a atividade econômica da cultura necessita para consolidar-se no espaço urbano e predominar no desenvolvimento regional.

Compreender o que é uma cidade criativa, entretanto, é ainda um desafio, pois seu entendimento remete ao conceito de economia criativa, que trata de uma questão antiga, discutida ainda nos anos 1940: a relação entre atividades culturais e criativas e as lógicas de mercado capitalistas. Observa-se até hoje uma linha tênue entre as atividades culturais e criativas e sua adequação ao modelo capitalista de mercado. No cenário local, a cultura lida muito mais com a expressão de artistas que com lógicas de mercado. E isso define o cenário local de produção cultural.

2.3 A produção cinematográfica e as políticas culturais no Brasil: uma dicotomia entre a regulação do Estado e do mercado

Os primeiros registros cinematográficos em solo brasileiro datam de 1898, início da república brasileira. Os registros foram realizados pelo descendente de italianos Afonso Segreto na Baía de Guanabara e marcam a comemoração do Dia do Cinema Brasileiro, 19 de junho. A partir desse marco histórico que ressalta a produção, contextualiza-se e demarca-se, não por acaso, o espaço que a produção nacional de cinema pretendia e pretende ocupar, em contraponto ao consumo desse cinema. No trecho do livro de Jean-Claude Bernardet, o autor afirma:

A escolha de uma filmagem como marco inaugural do cinema brasileiro, ao invés de uma projeção pública, não é ocasional: é uma profissão de fé ideológica. Com tal opção, os historiadores privilegiam a produção, em detrimento da exibição e do contato com o público. Pode-se ver aqui uma reação contra o mercado: à ocupação do mercado, respondemos falando de coisas nossas. E não é difícil perceber que esta data está investida pela visão corporativa que os cineastas brasileiros têm de si mesmos, e por uma filosofia que entende o cinema como sendo essencialmente a realização de filmes. (BERNARDET, 2003, p. 26-27)

Não por acaso destaca-se esse marco, citado aqui para ressaltar o caráter da produção cinematográfica nacional que persiste e que caracteriza ainda hoje, mesmo quase 120 anos depois, a produção. Esta que segue em contramão a lógicas de mercado.

Um cinema que não prevê necessariamente produção, distribuição e consumo, como outras “escolas” de cinema. Como afirma Teixeira Coelho:

As condições de produção no sistema cinematográfico norte-americano são tais (interferência do produtor na escolha do tema e na montagem, interferência do público-teste na edição da película etc.) que a ideia da personalidade autoral é a exceção (caso de Woody

Allen), não a regra. Idem no teatro. (COELHO, 2008, p. 122)

A lógica do cinema nacional independente é fortemente marcada pela “ideia de personalidade autoral”, que se revela no modelo de produção que será analisado no terceiro capítulo.

A regulação das atividades culturais por um mercado foi, historicamente, em todo o mundo uma questão complexa e que aponta para a desconstrução do que seria uma indústria cultural, o que não é diferente com o cinema independente no Brasil. A ideia de indústria coloca a produção cultural em um universo de massificação. Os questionamentos da teoria crítica feita pelos frankfurtianos, como Benjamin (1936) e Adorno e Horkheimer (1947) ou mesmo sob a ótica da mercantilização de uma cultura globalizada, tratada por Canclini (2003) apontam para o entendimento de que a cultural, por tratar-se de um bem durável, intangível e que advém da capacidade humana de criar, não pode ser incorporado à modelos de produção industrial.

Nos anos 1920, quando surge a Escola de Frankfurt, com a Teoria Crítica, o mundo, principalmente a Europa, vivia a Revolução Industrial e a mercantilização de todos os produtos e serviços. A apropriação da cultura e principalmente da arte pela indústria, representa a formação do que os estudiosos determinaram Indústria cultural, que então, em seu entendimento, configurava a massificação da cultura. A crítica aos *mass media*, foca-se na crítica à construção de um mercado de entretenimento com baixo valor artístico ou criativo e, por consequência, a fragilidade dos artistas em meio a um modelo de consumo cultural amplo e pouco crítico.

A dificuldade da cultura de apropriar-se das lógicas de mercado em um contexto industrial, capitalista e globalizado aponta para a necessidade de se consolidar políticas públicas que possam suprir o que o mercado não supre, pois,

o mercado vai atender a determinadas regras para as quais a cultura não pode dar vazão na sua essência livre e criativa.

As primeiras políticas culturais datam da Era Vargas, e foram estabelecidas em grandes áreas: teatro, música, literatura, patrimônio, cinema e todas submetidas ao Ministério da Educação. Em 1934, porém, a comissão de cinema foi transferida para o Ministério da Justiça e Negócios Interiores, submetida ao Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) que antecedeu o Departamento de Imprensa e Propaganda (DPI), órgão de censura no Estado Novo.

A forte presença do Estado no âmbito cultural aponta nessa época para a tentativa também de usar o cinema como ferramenta do próprio Estado, como de fato era com o Cinema Educativo, que culminou no Instituto Nacional de Cinema e Educação (Ince), fundado em 1937 com objetivo de usar a cinematografia como meio de educação popular. “Segundo Carlos Roberto de Souza, (2001:168-171), no período de 1936 a 1945 o Ince produziu 233 filmes – nesse caso, todo o trabalho era feito pela própria equipe.” (CALABRIA, 2009, p.32).

Nesse momento, o cinema foi uma área que recebeu atenção especial, num contexto em que as primeiras políticas para o cinema surgem como políticas de incentivo à produção de filmes voltados para educação e inseridos no contexto de uma educação cívica e patriota. Em abril de 1932, foi promulgado o Decreto nº 21.240, que nacionalizava o serviço de censura, e estipulava uma taxa de produção cinematográfica para educação popular, e que mesmo contendo a censura em seu foco, foi o que impulsionou um princípio de indústria cinematográfica no Brasil, pelos incentivos previstos no decreto:

Conforme Decreto nº 21.240, de 4 abril de 1932, ocorreu uma redução real de 60% das taxas alfandegárias sobre importação impressos e

90% sobre os filmes virgens. O artigo 13 estabelecia a fixação de determinada “metragem de filmes brasileiros a serem obrigatoriamente incluídos na programação de cada mês.”, ação que deveria incidir diretamente no crescimento da produção nacional. (CALABRE, 2009, p.28)

O Decreto é um importante marco legal para o início de uma incipiente indústria de produção cinematográfica nacional. Ao estimular a importação de cópias de filmes para exibição pretendia-se formar um público consumidor, e ao estimular a importação de películas virgens se estimulava a produção de filmes nacionais. Nesse contexto, entretanto, essa produção nacional ainda era muito marcada pelo caráter educativo em prol do próprio Estado.

Um movimento de produção que já existia passou a ser incentivado pelo governo, estimulando, ainda de forma incipiente, o que seriam políticas públicas para o cinema no Brasil. Naquele momento, estimulava-se uma produção com um caráter dependente, servindo ao Estado de alguma forma, e ao seu novo momento de consolidação de políticas de governo.

O Decreto nº 21.240 que nacionalizava o serviço de censura cinematográfica em 1932, além de reger sobre a censura, que se declarava de cunho cultural, impulsionou a formatação de uma incipiente indústria cinematográfica no Brasil, com metas para seu desenvolvimento, que abrangiam:

- atuação em benefício da cultura popular;
- estímulo à produção, através de favores fiscais e facilidades na importação de matéria-prima;
- compensação para o campo educativo: instrução para a população;
- instituição da regulação sob cunho cultural;
- pagamento da “taxa cinematográfica para educação popular”;
- criação do cinejornal, com edições quinzenais e exibição obrigatória antes dos filmes;

- 60% de redução na importação de filmes impressos;
- 90% de redução na importação de filmes virgens;
- determinação de metragem de filmes brasileiros que deveriam ser incluídos nos cinemas por mês;

Dentre outros detalhes, este decreto, previa também a lei do curta-metragem:

“a lei do curta-metragem – lei do short, como se chamava na época – representou para os produtores a possibilidade de manter a continuidade de seu trabalho. Em poucos meses, algumas centenas de curtas estavam sendo distribuídos pelo país, num desmentido flagrante à argumentação dos exibidores de que uma lei de obrigatoriedade era absurda, pois não havia produção a ser exibida.”
(CALABRE, 2001, p.159 apud SOUZA, 2009, p. 29)

E é interessante observar que a medida impulsionou a produção e escoamento do curta-metragem, entendido como uma obra. E fortaleceu uma cadeia produtiva do audiovisual que já existia. Após a Era Vargas, entre os anos 1940 e 1960, se enfraqueceram muito as políticas culturais, muito também pelo contexto histórico mundial.

“Terminada a guerra, o país vivia um processo de aceleração da produção industrial e do desenvolvimento urbano. Esse foi o período da consolidação dos meios de comunicação de massa - do rádio e da televisão -, que estava, em parte, alicerçado pelo processo de crescimento de uma camada média urbana e de uma classe operária. As práticas de sociabilidade e formas de consumo passaram a sofrer rápidas transformações, fato que ocorreu também no campo da cultura.”
(CALABRE, 2009, p. 45)

O crescimento dos *mass media*, televisão e rádio, colocou a produção cultural em outro processo de consolidação, a absorção da cultura pelo mercado e padronizou e alterou o conteúdo que se produzia. Entre 1950 e 1960, isso provocou também um crescente consumo do cinema americano no Brasil (produção que no pós-guerra dominou o mercado cinematográfico). De certa

forma, esse crescente consumo do filme estrangeiro, em sua maciça maioria americano, iniciou um processo de marginalização do cinema nacional, que ainda nos tempos atuais é sentida.

Os anos 1940 a 1960 foram marcados também por um crescente investimento privado na indústria cultural, o que alterou significativamente o papel do cinema nacional. Apesar desse contexto, de dominação do mercado dentro da produção cultural, o Estado ainda regulava, mesmo que de forma menos atuante, a produção. E na década de 1940, ainda mantinha a obrigatoriedade de exibição de conteúdo nacional nas salas de cinema, o que naturalmente gerou conflitos entre exibidores e produtores, mas também impulsionou a produção.

Apesar disso, no segundo governo de Getúlio Vargas (1951-1954), o cinema vai perdendo investimentos, e o caráter educativo do Ince vai perdendo força para os produtores cinematográficos, com o crescimento de uma produção para a televisão. Com novos paradigmas para o cinema nacional, que aboliam, de certa forma, seu papel educador, o Ince foi sendo retraído e deu lugar ao Instituto Nacional de Cinema, já em 1967.

Os anos da ditadura (1964 a 1985) foram muito específicos para a produção cinematográfica e cultural no Brasil. A massiva inserção da cultura americana, em vários âmbitos, mas principalmente com o cinema hollywoodiano, mudou formas de consumo e marcou notadamente a produção nacional inserida num caráter de censura, imbricado ao momento.

Também foi um período de contracultura, fortemente marcado por obras de resistência. Um exemplo é o documentário *Cabra Marcado para Morrer*¹³

¹³ O filme narra a história de João Pedro Teixeira, líder das ligas camponesas paraibano assassinado em 1962, e sua família. O filme começou a ser filmado como ficção e concluído 20

(1984), de Eduardo Coutinho, que teve suas filmagens interrompidas em 1964, por ocasião do Golpe Militar e foi retomado apenas em 1984, momentos próximos ao fim da Ditadura. Não vamos nos ater ao período, mas destacamos a circunstâncias da produção na ocasião.

A questão da influência do cinema norte-americano e estrangeiro no consumo nacional, é apontada por Jean Claude Bernardet em 1979, e reeditado em 2009:

“Não é possível entender qualquer coisa que seja no cinema brasileiro, se não tiver sempre em mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro, importado por empresas brasileiras, quer por subsidiárias de produtores europeus e norte-americanos.” (BERNARDET, 2009, p.21)

O que é importante atentar é para a relação do público com o cinema nacional, a partir da influência e padronização de consumo do cinema, baseada numa produção em modelo e técnica diferenciados do que se produziu e ainda hoje se produz no Brasil.

Além dessa questão, é importante também observar que o processo de produção cinematográfica no Brasil está diretamente associado à industrialização. Por isso é importante entender como esse processo de industrialização se dá no país. Como apontado por Bresser-Pereira (2014) no livro *A construção política do Brasil: Sociedade, economia e Estado desde a Independência, entre 1930 e 1960*, se configura a Primeira Fase da Revolução Industrial Brasileira, caracterizada pela política de substituição de importações. Depois desse momento, a mudança para o modelo de exportação de manufaturados fortalece uma política do Desenvolvimentismo. Bresser também destaca que entre 1961 e 1967 houve uma forte crise política, e econômica, que só se ajustou para que entre 1968 e 1973,

anos depois como documentário.

período chamado de “milagre econômico”, depois então derrubado por novas crises.

O caráter desenvolvimentista desses anos aponta para como a cultura foi deixada de lado no período. O estímulo à produção industrial e ao desenvolvimento econômico de forma ordenada, iam de encontro à liberdade criativa da cultura, que vai encontrar terreno fértil na oposição e na luta contra a censura. Nesse período, o movimento do Cinema Novo se fortalece como cinema engajado. Não vamos aqui adentrar no campo da história do cinema, mas é preciso entender o contexto de produção e a relação das políticas culturais com essa produção.

Segundo Bresser-Pereira, o desenvolvimentismo vem de um Pacto autoritário-modernizante de 1964 entre a elite dominante do país e que se reconfiguraram no Pacto Democrático-Popular de 1977, reposicionando a relação da elite e com os trabalhadores, o que caminhará para a redemocratização. Diz o autor:

“A tese deste capítulo é a de que a transição democrática no Brasil começou a ocorrer em 1977 quando a burguesia – particularmente a industrial – começou a romper o pacto autoritário-modernizante a que estava associada desde 1964 e gradualmente se aliou às forças populares.”
(BRESSER-PEREIRA, 2014, pg. 233)

Esse processo social possibilitou uma reconfiguração política que culminou no fim da ditadura militar e em um novo momento para o país e consequentemente para a produção cultural. Assim:

“Nos anos 1990 até o início do século XXI, o país viu crescer o processo de institucionalização do campo da cultura nos âmbitos estadual e municipal. Ao integrar a pauta das políticas públicas, a

cultura começou a exigir, por parte das administrações, uma maior qualificação tanto dos quadros funcionais quanto das ações elaboradas, que procurou a transformação efetiva destas últimas em políticas que não permanecessem como um aglomerado de projetos individuais ou atos desconectados entre si.”
(CALABRE, 2009, p.11)

Dentro desse cenário formulado nos anos 1990 de concentração das políticas e unidade na construção de uma cadeia produtiva do campo cultural, reativa-se a produção de cinema em muitos âmbitos e esferas. No Recife, por exemplo, o filme *Baile Perfumado* (1994), obra de Paulo Caldas e Lírio Ferreira, reinaugura a produção de cinema local, e marca uma retomada no setor.

O desenvolvimento de uma agenda para a cultura no âmbito das políticas públicas, reconfigura toda a produção cultural. Em 2001 foi criada a *Agência Nacional do Cinema - Ancine*, ainda no Governo de Fernando Henrique Cardoso, e nos anos seguintes, nos governos Lula da Silva e Dilma Rousseff as políticas para o cinema cresceram fortemente, com caráter de consolidação de mercado. No âmbito estadual, em 2007, foi criado o Funcultura, importante fundo de cultura e que, na atualidade, atua de forma associada ao Fundo Setorial do Audiovisual - FSA, consolidando uma produção crescente, importante e reconhecida de cinema pernambucano.

Esse cinema tem um caráter fortemente urbano no âmbito de sua produção e difusão, e isso precisa ser observado para se entender como a cidade do Recife se insere no âmbito global das cidades criativas, problematizando esse entendimento e compreendendo as nuances dessa produção de cinema local, principalmente diante da dicotomia que o mercado e as políticas culturais impõem para essa produção.

3 A NOÇÃO DE *CIDADE CRIATIVA*: CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR ECONÔMICO DA CULTURA E SUA RELAÇÃO COM O TERRITÓRIO

3.1 **Perspectiva histórica da inovação e da criatividade**

O ser humano, em todo seu processo de evolução, inovou, com objetivo claro de atender às suas necessidades. Diferente de outros animais, desenvolveu, assim, a capacidade de identificar habilidades, de potencializar suas atividades e planejar, ou seja, ser um animal criativo. Diante dessa faculdade, a sociedade foi se desenvolvendo pautada por ciclos históricos de inovação. Durante a pré-história, o ser humano percebeu diante de suas fragilidades, comparadas às de outros animais, que poderia criar ferramentas para caçar, e posteriormente que poderia domesticar animais para não precisar caçar e dedicar energia a isso. Da mesma forma, entendeu que poderia plantar e colher ao invés de apenas coletar, e assim, a

humanidade foi desenvolvendo faculdades inovadoras que melhoraram a vida humana e fizeram parte da construção de seres sociais.

Durante esse longo período do qual estamos falando, o ser humano aprende também a distinguir os animais segundo a utilidade que pode obter ao domesticá-los. Além do cão, domestica outros quatro animais complementares, pois cada uma dessas espécies satisfaz necessidades diversas. Domestica o boi, pois graças à sua conformação óssea pode puxar o jugo; o porco, porque é uma reserva ambulante de carne; a cabra, porque é uma reserva ambulante de leite; e o carneiro, porque é uma reserva ambulante de lã. (DE MASI, 2000, p.29)

A capacidade humana de identificar problemas e pensar soluções aponta para a origem da inovação humana, criado e evoluindo a partir da expressão física e mental. A utilização do cérebro foi gradativamente ampliando a capacidade do ser humano para criar e o difere dos outros animais. O humano pode aculturar-se e tornar-se social, o que possibilita que as experiências e técnicas passem por gerações e os problemas sejam superados pela internalização das soluções no comportamento humano, e isso é essencialmente a evolução da espécie.

Sob esta perspectiva, inova ao inventar a escrita, a tabuada, a roda, ao descobrir o fogo, ao criar a indústria, ao criar a televisão, ao criar computadores, nuvens de informações, internet. Isso fica claro nesse trecho:

Em suma, naquele longo período aprendemos a criar utensílios com os quais compensar nossas fraquezas, mas que serviram também, em um segundo momento, para expressar nossa potencialidade. A televisão ou o míssil não são senão o resultado posterior do hábito inovador adquirido naquele período, sem o qual nós teríamos desaparecido, pois não éramos nem os mais rápidos, nem os mais fortes, nem os mais capazes. (DE MASI, 2000, p.26)

A capacidade humana de inovação e criação, também acompanhou, na pré-história, a descoberta da necessidade estética, de adicionar algo à estética da natureza para aproximar-se dos deuses, dar-lhes graças, sentir felicidade, e aliviar a dor. Disso surgiu a arte. A evolução do animal para o humano se deu, portanto, em um processo longo, caracterizado principalmente pela inovação técnica, mas

também e fortemente, pela descoberta da beleza, da necessidade de estética, como fala De Masi. Essa necessidade aparece inicialmente nas pinturas rupestres, que refletem o entendimento de que era preciso construir algo que fosse belo e não apenas útil, como havia se dado até a então a criação humana (pela utilidade das coisas).

Antes do Cristianismo, uma das sociedades que mais inovou foi o povo da Mesopotâmia, na Antiguidade, o advento da escrita e da cidade alteraram significativamente a estrutura de transmissão cultural. Pode-se dizer que foi o nascimento da civilização.

O processo de aculturação torna-se mais extenso e generalizado. Evidentemente, a criação da escola é importantíssima. Pode-se ler a história da humanidade como uma história de aculturação progressiva: começa com o animal que socorre a prole, prossegue com o ser humano que a educa até a adolescência, em seguida com a criação da escola que prolonga ainda mais este período de aculturação, para finalmente chegarmos aos dias de hoje, nos quais os meios de comunicação de massa nos “educam” e nos “aculturam” desde o nascimento até a nossa morte.

(DE MASI, 2000, p.36)

Em contraponto à aflorada capacidade de inovação da Mesopotâmia, as sociedades da Grécia e da Roma Antigas caíram na “rejeição da tecnologia”, segundo De Masi, historicamente cíclica. A ideia de que tudo já se havia concebido, proporcionou aos gregos e romanos, “um modo de viver que não era baseado na quantidade das coisas, mas na qualidade, no “sentido” a elas atribuído.” (DE MASI, 2000, p.38). Nesse contexto histórico, se desenvolveram contraditoriamente, a filosofia e a escravidão. A mão de obra escrava se fez necessária naquela ocasião pela ausência de evolução tecnológica, mas também aponta para uma forte contradição com o desenvolvimento da filosofia, que marcou a humanidade em sua evolução intelectual.

Para os homens livres é um passo avante, para os escravos um passo atrás. Os trezentos mil escravos da Atenas de Péricles, que permitiram aos quarenta mil homens livres escrever e dedicar-se à política e à arte, trabalharam, a longo prazo, também para nós. Porém, a vida

deles foi trágica e desumana. (DE MASI, 2000, p.39,40)

“Atenas Criativa” é uma negação da tecnologia por uma sensação de que tudo já havia sido inventado, naquele momento então, se desenvolve amplamente o senso da estética e da arte. A necessidade estética prevalece frente à necessidade técnica nesse momento. As heranças mesopotâmicas da descoberta da cidade, da arquitetura e da topografia, geraram para os gregos um processo de aculturação intensificado. Na contramão da técnica e do uso da força física, cresce a filosofia, o significado das coisas, a reflexão e a evolução do pensamento. Mas, para que se possa ter quem crie, se estabelece a escravidão, um dos males mais grotescos da humanidade, que até hoje ainda é perpetuada de diversas formas.

É importante perceber que a ideia de cidade criativa permeia as cidades há séculos, como afirma Peter Hall, no livro *Cities and Civilization* (1995). Ao falar sobre a efervescência cultural de algumas cidades em determinados momentos históricos, como as cidades de Atenas nos anos 500 a 400 a.C e Florença no período da Renascença, entre 1400 e 1500, o autor pontua que “Todas as cidades, que poderíamos chamar de “criativas”, caracterizam-se por uma atitude cosmopolita, com abertura para outras terras e gentes, sem xenofobia ou falsos nacionalismos.” (HALL, 1995 apud FREITAG, 2006, p.101). Essas cidades não são as mesmas cidades criativas no século XXI, mas o entendimento de como se desenvolveram voltadas para um padrão de valorização da criatividade, nos proporciona o entendimento de que inovação e criatividade estão intrinsecamente ligados às civilizações e suas cidades, historicamente, e não em um movimento contemporâneo, como comumente se pretende fazer crer.

As cidades criativas de hoje são fruto da era pós-industrial em que vivemos, que veio depois da total valorização da técnica, característica da era industrial, retomando um ciclo da estética. Como bem aponta De Masi, momento em que se começa a tratar do “ócio criativo”, uma visão inovadora e que se difere

do até então “tempo liberado” da sociedade industrial.

Foi a sociedade industrial que isolou o belo, expulsando-o do mundo do trabalho: são pouquíssimos os empresários que deram valor à estética. Um exemplo raro é Robert Owen, que, no início do século XIX, construiu uma esplêndida fiação, New Lanark, na Escócia. Eu a visitei: é enorme, é quase uma cidade. Ali se encontram a casa da inteligência e a casa dos sentimentos: até mesmo a topografia foi planejada de modo que, desde criança, o ser humano pudesse habituar-se a se tornar um pensante. [...] Mas essas são raras exceções do mundo industrial. Será a sociedade pós-industrial que, ao contrário, recupera, decididamente, o gosto pela estética: não mais para uma pequena elite, mas uma estética destinada a todos. E não somente uma estética do vestuário ou dos ornamentos, mas também a do ambiente de trabalho e das boas maneiras: hoje em dia, um empresário exibe com orgulho a sua fábrica bela e espaçosa, enquanto, antes, se sentia orgulhoso de mostrar uma fábrica eficiente, aparelhada com o último modelo de torno. (DE MASI, 2000, p.32,33)

Na sociedade industrial, o belo é deixado de lado pela técnica, pela eficiência, e pela execução, potencializando o lucro. O “espírito do capitalismo”, coloca a humanidade em um espaço de ausência da criação. Em contraponto, é possível pela arquitetura, pela criação, alcançar a evolução da necessidade estética humana e conseqüentemente seu poder de aprendizado, aculturação e evolução intelectual.

Esse movimento não se dá em consonância necessariamente com a evolução técnica do período industrial, mas se dará na Era pós-industrial. É dessa era e dessa sociedade pós-industrial que vamos tratar aqui, de como ela absorve a inovação e o que ela preserva dentro disso.

O modelo capitalista e industrial colocou a criatividade fora do âmbito de vida das pessoas comuns, que em sua maioria eram os operários. Com cargas horárias exaustivas e modelos de produção em série, a criatividade ficou fora de contexto, visto que era preciso produzir, em menos tempo e com eficiência, e essa era sempre a meta. É importante entender que nesse momento a sociedade e a cidade também foram seguindo esse movimento, a estratificação social entre

proletariado e burguesia e a formação das cidades em consonância com os objetivos econômicos caracterizaram o período industrial.

Mas antes de entender melhor essa sociedade pós-industrial é preciso entender a sociedade industrial. Segundo DE Masi,

(...) quando na nossa história coincidem três tipos de mudança – a descoberta de novas fontes energéticas, uma nova divisão do trabalho e uma nova organização do poder, estamos diante de um salto de época. E estes três tipos de mudanças trazem consigo uma nova epistemologia, um novo modelo de ver o progresso e o mundo. A sociedade industrial foi tudo isso.

(DE MASI, 2000, p.47)

Essa mudança rápida e tão impactante para a sociedade em todas as suas esferas, aponta para a complexidade do período. Na metade do século XVIII, surge o racionalismo e com ele o “século das luzes”, as enciclopédias. “Depois dos gregos, os iluministas são os maiores cultores do ócio criativo.” (DE MASI, 2000, p.49) Nesse período, há avanços em todos os campos da ciência, mas as artes ficam restritas a poucos e se mantêm com os avanços alcançados no Renascimento.

A sociedade industrial fortalece o papel da burguesia e coloca a luta de classes em evidência. Marxismo e liberalismo começam então um entrave histórico que se reflete ainda hoje na desigualdade social do mundo. A divisão global do trabalho e da economia, reflete em decisões dessa sociedade que, de certa forma, obtém controle do mundo globalizado, na era pós-industrial.

É também na industrialização que surgem os *mass media*, a indústria cultural e com eles a Teoria Crítica e um fundamental questionamento que nos fará entender ainda hoje o que a economia criativa representa. Mais à frente adentraremos no assunto.

Se faz necessário entender que o “belo” volta à pauta da sociedade apenas na pós-industrialização, com a valorização do uso do tempo de forma proveitosa intelectualmente. Mais importante do que os números de produção é a qualidade dessa produção. Vale destacar que isso não transforma as indústrias, mas muda de alguma forma alguns padrões.

O advento de novas tecnologias também promoveu um espaço amplo para a criatividade e as individualidades. A valorização do intangível, do sensível e do criativo promoveu em todo o mundo uma mudança de modelos de negócios em algumas áreas, que impactou fortemente as áreas de inovação e criatividade, as quais tratamos aqui.

3.2 Indústria cultural, economia da cultura e economia criativa: diferentes formas de estabelecer relação entre o campo da cultura e o econômico

É com a chegada da Revolução Industrial, no início do século XX, que, no âmbito dos estudos da comunicação, surge a Escola de Frankfurt e sua Teoria Crítica, que vem, no final dos anos 1920 e início dos anos 1930 como uma corrente crítica dos estudos de cultura e sociedade industrial. No livro, Teoria da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências, a autora Vera Veiga França afirma:

A Teoria Crítica se desenvolve em contraposição – e quase como um antídoto – para a perspectiva pragmática e positivista americana, promovendo uma crítica severa à mercantilização da cultura e à manipulação ideológica operada pelos meios de comunicação de massa. (FRANÇA, 2001, p. 56)

Com o crescimento industrial, a tentativa de apropriar leis de mercado para as atividades culturais torna-se uma tendência, o que teóricos chamam de Indústria cultural. A Teoria Crítica surge com a proposta de problematizar este conceito e questionar a monopolização dos produtos culturais pela indústria e a

consequente perda de valor simbólico que essa apropriação representou. Como define Adorno, um dos expoentes da Escola de Frankfurt:

A Indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. (ADORNO, 1968, p. 287)

Adorno fala também dos *mass media*¹⁴, termo utilizado por ele e por Horkheimer para designar a cultura de massa. E problematiza que, dentro da indústria cultural, o que orienta a produção é o princípio de comercialização e não o conteúdo. Da mesma forma afirma que o consumidor não é quem determina o produto e sim o mercado, sendo o consumidor apenas objeto dessa indústria.

Entendendo que a Indústria cultural faz do produto artístico e cultural um produto mercadológico e rentável, Adorno afirmou que “A autonomia das obras de arte (...) vê-se no limite abolida pela indústria cultural.” (ADORNO, 1968) Isso significa dizer que a indústria cultural vem apropriar-se dos bens artísticos e culturais como mercadorias e inseri-los em uma lógica mercadológica que pode alcançar uma deturpação do seu valor próprio e agregado. Sendo assim, o mercado corromperia a cultura e a arte, distorcendo seus valores e restringindo seu potencial criativo.

A industrialização faz ascender novas formas de governança e de organização dos sistemas político e econômico e fortalece o neoliberalismo, com a defesa da liberdade de mercado e da existência da “mão invisível que o controla”, defendida já no século XVIII por Adam Smith. Essa mão invisível é a mesma que controla a utilização da cultura pelos *mass media* e que consequentemente é responsável pela perda de autonomia artística e cultural e pelo valor de conteúdo na indústria cultural.

¹⁴ Compreende-se que o termo *mass media* tenha sido citado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*, publicado por ele e por Horkheimer em 1947, em Amsterdã.

Em 1955, o autor Walter Benjamin escreveu “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” e, através do conceito de aura trouxe para a escola de Frankfurt, uma discussão que ainda influencia os debates sobre cultura e principalmente arte nos dias de hoje. Quando Benjamin define a aura como “(...) uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja.” (BENJAMIN, 1955), ele identifica a existência da particularidade do artista em cada obra de arte, e da particularidade de cada obra de arte em si. Dessa forma, ele condena a reprodutibilidade dos produtos artísticos, por representarem a perda dessa *aura*, ao afirmar em: “Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra” (BENJAMIN, 1955).

A reprodutibilidade da obra de arte torna-se vilã, na indústria cultural, porque atende às leis de mercado, e como afirma outra vez Benjamin:

O que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua *aura*. Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca o domínio da tradição do objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra para por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade. Eles se relacionam intimamente com os movimentos de massa, em nossos dias. Seu agente mais poderoso é o cinema. (BENJAMIN, 1955).

A questão da perda da aura é, no entanto, uma discussão desgastada, pois a compreensão de que o campo da arte e o campo da cultura sobrevivem dentro da lógica mercadológica já perpassa outros pontos que foram propostos pela Economia da cultura, nos anos 1960, quando se percebeu a cultura como uma importante esfera de atuação social e com potencial de ser estudada e analisada do

ponto de vista econômico.

Nesse momento, começam novos questionamentos acerca da relação entre cultura e economia. Como analisa ORTIZ (2008), é necessário compreender o hiato existente entre elas, mas sem polarizá-las. Diz ele:

Nos documentos sobre cultura e desenvolvimento é nítido o mal-estar dos autores que os escrevem. Eles se queixam de que os bens culturais não são priorizados pelo pensamento econômico, que nas políticas governamentais “a cultura é deixada de lado”, perguntam-se ainda, “o que fazer com a cultura?”, e reiteradamente apontam para o fato dela ser mais ampla do que a simples idéia [*sic*] de arte.
(ORTIZ, 2008, p. 122)

Isso porque, segundo (ORTIZ, 2008) a economia capitalista é sinônimo de desenvolvimento e essa compreensão é inerente à modernidade, e assim, não podemos escapar do vínculo decisivo entre cultura e desenvolvimento. Por outro lado, “A noção de desenvolvimento pertence ao domínio da racionalidade, ela implica uma dimensão da sociedade na qual é possível atuar, desta ou daquela maneira. Neste sentido, ela não é constitutiva da sociedade” (ORTIZ, 2008, p. 124), o que afasta a cultura da economia, por não atuarem a partir das mesmas lógicas. São os estudos no campo da Economia da cultura que buscam o estabelecimento do vínculo entre a cultura e a economia e a avaliação das novas problemáticas decorrentes dessa associação.

Em 1965, surgem estudos¹⁵ voltados diretamente para a apropriação da cultura pela economia, que se distanciam da Teoria Crítica por não polarizarem cultura e mercado, mas compreenderem uma interseção que apresenta, ao mesmo tempo, uma limitação. A Economia da cultura vai entender a cultura como

¹⁵ Os primeiros estudos foram feitos por Baumol e Bowen que procuravam compreender porque as atividades culturais tornavam-se mais caras que outras atividades econômicas. Foi apurado que a utilização de mão de obra era maior que nos outros setores, que desfrutavam das novas tecnologias, e que essa mão de obra era insubstituível. Enquanto em outros setores os custos operacionais decresciam com o tempo, o da cultura continuava estável ou aumentava.

transversal aos outros campos sociais e passível de submeter-se às lógicas de mercado, ou não, dependendo da forma como se materializa e do setor cultural que abrange.

Alguns princípios básicos advindos da teoria econômica serão considerados para a Economia da cultura, com o objetivo de definir produtos culturais, diante de uma lógica de mercado: a propriedade objetiva (qualidades tangíveis do bem, comparativas), bens exclusivos e rivais (o consumo de um indivíduo anula o de outro), utilidade marginal decrescente (a importância do consumo se reduz à medida que novas unidades são usadas), intangibilidade (valoração de bens culturais), caráter insubstituível (as mercadorias comuns são substituíveis, conteúdos criativos não são).

Entretanto, a economia da cultura precisa ser analisada de forma diferenciada porque o setor cultural possui peculiaridades em relação aos demais segmentos econômicos. A produção de bens culturais tem o fator trabalho como meio e fim da atividade empreendida, subvertendo de certa forma o tratamento deste apenas como um dos fatores integrantes da produção. (VALIATI, 2010, p.16)

Isso significa entender que o trabalho faz parte da Economia da cultura de uma forma diferenciada, por agregar aspectos simbólicos ao operacional, incomum para outras cadeias produtivas da economia. A atividade cultural e artística envolve a criatividade e o resultado é produto advindo do intelecto de cada agente ou dos agentes envolvidos, não apenas como uma reprodução de atividades, mecanismos ou modelos, como é mais comum em outras cadeias produtivas. Essa diferença destaca que, na Economia da cultura, “os conceitos de valor simbólico e intrínseco são condicionantes do valor econômico” (VALIATI, 2010, p.16).

Por isso, o valor econômico da cultura, dentro dessa lógica, está ligado não apenas à matéria-prima, aos bens de produção e à mão de obra, mas aos

ativos intangíveis,

A economia da cultura se dedica aos produtos e serviços que têm, ao mesmo tempo, potencial econômico e valor simbólico (mensagem, identidade, valores). Encaixam-se nesse critério, por exemplo, o artesanato, as indústrias culturais, o turismo cultural, o patrimônio cultural, a moda, o design, os equipamentos culturais (teatros, cinemas, museus etc.). (REIS, 2007 p.1)

Além disso, o produto cultural se diferencia de outros produtos da economia porque seu consumo não é exclusivo, é compartilhado e isso não diminui seu valor. A Economia da cultura engloba a Indústria cultural, mas difere dela porque compreende que há uma apropriação por parte da cultura das regras de mercado, seguindo em um sentido contrário, pois:

(...) a indústria cultural teria como motivação única o lucro econômico, o que subverteria a lógica intrínseca da obra de arte, convertendo a mesma em uma mera mercadoria no plano técnico e de consumo, o que leva a produção cultural à condição dos demais bens produzidos na economia. (VALIATI, 2010, p.17)

O que acontece é uma dificuldade de organizar objetivamente os fins do produto cultural – não é fácil colocar objetivos a serem alcançados em se tratando de cultura – e é essa a causa da lacuna entre economia e cultura, que acentua, ao mesmo tempo, a necessidade de gestão para a cultura e de compreensão de cultura como um direito, que, conseqüentemente, necessita ser sustentado por políticas públicas.

É importante ter em mente que, para a Economia da cultura, as políticas culturais têm uma importância grande porque são atuantes nas lacunas entre a cultura e o mercado, nas falhas que esse mercado proporciona, de forma que regulam e interferem democraticamente para congregar necessidades individuais e coletivas. Falar de políticas públicas aqui é pontuar também que, no século XXI, o encontro entre cultura e economia se depara com uma nova realidade, que

segundo Reis (2007), se dá por uma inversão dos papéis da economia em relação à cultura, pois, segundo a autora, há uma rendição à criatividade e esse é o momento da Economia Criativa, que pressupõe outra lógica, e diferentes políticas públicas, pois não segue mais a lógica da mercantilização da cultura, mas sim, a culturalização da mercadoria, como pontua Rubim:

Com a culturalização da mercadoria, amplia-se mais uma vez e de modo intenso o lugar da cultura na atualidade. A cultura passa a ser efetivamente reconhecida com uma dimensão simbólica que dá sentido ao mundo e que impregna todo um universo de: produtos, comportamentos, estilos de vida etc. (RUBIM, 2009, p.5)

Essa perspectiva proporciona um novo momento para a relação entre cultura e economia. A economia criativa surge como um campo, que comporta uma interseção que se amplia em alguns setores, como veremos a diante.

É importante refletir que o surgimento da economia criativa e a ascensão da criatividade como elemento importante para a economia coloca a relação entre cultura e mercado em dois caminhos: um caminho propõe uma nova forma da cultura apropriar-se das lógicas econômicas; e o outro supõe que a economia como um todo apropria-se da cultura e da criatividade em cadeias produtivas diversas e passa a valorar em sua produção o intangível, o sensível e o criativo.

Esse conflito de interpretação aponta para várias formas de entender a economia criativa, que vem sendo campo de estudo recente, estudado mais fortemente nos últimos 20 anos no mundo, e no Brasil, nos últimos dez anos.

A ideia de economia criativa surge em fins do século XX e se populariza no Brasil no século XXI, como uma nova prática para a relação entre cultura e mercado. Partindo da apropriação da lógica da economia, entende a criatividade como ativo econômico, intangível e subjetivo. As ideias de diferenciação,

personalização e inovação do produto, advindas da Era da informação e trazendo a valorização do subjetivo para o mercado, ocupam espaço em meio ao sistema capitalista vigente.

Neste momento de grande fragilidade do sistema financeiro internacional e de transformação do mundo globalizado, há sinais perceptíveis de uma mudança de paradigma. Os modelos econômicos neoliberais do “*laissez-faire*” deixaram a desejar, e não conseguiram resolver os desequilíbrios que continuam afetando a qualidade de vida da sociedade contemporânea (SANTOS-DUISENBERG, 2011, p.2).

A dinâmica da industrialização perdeu força num sistema econômico em crise e, diante de um novo paradigma, que valora a produção de conhecimento mais que as técnicas, encontra-se um campo amplo para a afirmação da criatividade como insumo. Isso se deve ao fato de que é preciso inovar em modelos de gestão, produtos e políticas para que o capitalismo se renove.

Durante a maior parte da história da humanidade, o ingrediente fundamental das economias foi o suor, ou seja, o trabalho humano. Na era industrial do último século e meio foi o dinheiro, ou seja, o capital. Agora, na era da informação do século XXI é o talento, a imaginação, a habilidade e o conhecimento, ou seja, a criatividade. (NEWBIGIN, 2010, p. 16)

Isso nos leva a compreender que a economia criativa surge como um discurso de um novo modelo produtivo para o capitalismo, mais do que de fato um novo modelo para a gestão de cultura e formação/fortalecimento de mercados de consumo cultural.

A geração midiaticizada possui fronteiras reduzidas para a comunicação e com maior acesso às diferentes culturas, com uma economia baseada em serviços e em trabalho colaborativo, possibilita novas relações de trabalho e de construção de mercados, em que o capital intelectual ganha força.

“Nesse contexto, a relação entre a criatividade, a cultura, a economia e a tecnologia manifesta-se na habilidade de transformar ideias em

produtos ou serviços criativos dotados de valor cultural e econômico, e, assim, criar e distribuir capital intelectual.”
(SANTOS-DUISENBERG, 2011, p. 3).

No âmbito da economia criativa, a indústria criativa engloba os setores que tem como foco o uso da criatividade. Como definiu o governo do Reino Unido em 1998, o setor criativo compreende “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de empregos e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual” (NEWBIGIN, 2010, p. 16). Dessa forma, boa parte da produção do setor tem valor cultural, mas outra parte está ligada a novas tecnologias digitais, inovação. Já para Reis,

[...] o **termo indústrias** criativas surgiu em 1994, na Austrália, tomou visibilidade crescente em 1997, no Reino Unido e ganhou o mundo na primeira década do século XXI. Entendido como o conjunto de setores que têm por centro a criatividade humana, via de regra, as indústrias criativas abrangem arte, artesanato, indústrias culturais e ainda os setores econômicos que bebem criatividade e cultura para devolver funcionalidade, a exemplo de moda, *design*, arquitetura, propaganda, *software* e mídias digitais. Após um primeiro momento de euforia, os vários países que mergulharam nessa questão começaram a definir, individualmente, os seus próprios setores criativos, como base de uma estratégia econômica e de desenvolvimento.
(REIS, 2007, p.2, grifo nosso)

No Recife, o relatório Inovações Tecnológicas e Cadeias Produtivas Seleccionadas, produzido pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), apontou, pela primeira vez, as indústrias criativas como setor prioritário de investimentos e a definiu como sendo a:

Cadeia produtiva formada pelo conjunto de atividades de manifestação cultural e entretenimento – cinema, áudio-visual [*sic*], música, animação e jogos com encadeamento a montante e a jusante (e com integração forte com o segmento de Tecnologia da Informação). (CGEE, 2011, p.59);

Apesar desse recorte de visão do Recife é preciso entender de onde vem

a noção geral porque ela determina o entendimento sobre a noção de cidade criativa. Em geral, entende-se que os produtos da economia comum ganham uma nova forma de valoração, associada ao intangível e ao simbólico que representa a criatividade agregada à tecnologia. Nesse sentido, é possível entender que a economia criativa não substitui a Economia da cultura, nem concorre com ela, mas pode englobá-la de forma a potencializar a rentabilidade de produtos culturais.

Como afirma Rubim,

Hoje em um automóvel importa o design, a marca ou outros elementos simbólicos que dão distinção e prestígio ao produto e, por contágio, ao seu usuário-consumidor. Os aspectos estritamente físico-tecnológicos de sua capacidade maquinica de transportar pessoas encontram-se em um plano nitidamente secundário. Mais que a indústria têxtil importa a “indústria” da moda. (RUBIM, 2009 p.5)

Nesse sentido, fica evidente a ligação da economia criativa com as novas tecnologias, de forma que podemos entender que elas compartilham com a criatividade, o espaço de inovação na área. Não é a cultura, nem a arte que são determinantes, necessariamente, mesmo que possam contribuir, mas, é essencialmente a inovação, a partir da criatividade e da tecnologia, na proposição de novos modelos de negócios, novos produtos, novas formas de fazer ou novas ideias.

John Howkins, conforme afirma Santos-Duisenberg, faz uma distinção entre duas formas da criatividade manifestar-se na relação com a economia:

(...) um tipo diz respeito à nossa satisfação como indivíduos, e o outro está mais relacionado à criação de um produto ou serviço. O primeiro é uma característica universal da humanidade e pode ser encontrado em todas as sociedades e culturas. O segundo é mais forte nas sociedades industriais que dão maior importância à novidade, à ciência, à inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual (DPI)
(HOWKINS apud SANTOS-DUISENBERG, 2005, p. 57).

A partir da conceituação de Howkins, percebe-se que há uma contradição na relação proposta a partir da “importação” do termo para o Brasil. Aqui entende-se que a criação cultural e artística irá impactar a economia da mesma forma que a inovação o faz em cadeias produtivas preexistentes. A economia criativa pode então estar ligada à tecnologia e inovação dentro de outras cadeias produtivas e não à cultura, como se costuma relacionar no contexto nacional.

Para entender como o conceito chega no Brasil e é absorvido é preciso ter em mente um elemento importante: a sociedade pós-industrial e compreender que a industrialização se deu no mundo de forma diferente, em tempos diferentes e que essas diferenças provocam impactos. A industrialização, tratada brilhantemente por De Mais, é uma industrialização que se deu na Europa, que foi berço do modelo de sociedade industrial e capitalista. Nos países periféricos, como o Brasil, ela se dá de forma tardia. O capitalismo tardio e a industrialização tardia colocam o país, bem como outros da América Latina, em um choque de contextos. Enquanto a Europa inicia um processo de transformação pós-industrial, o Brasil passa por um período de expansão fortalecimento da industrialização.

O movimento de globalização traz, no fim do século XX, modelos europeus para o Brasil e para os países de industrialização tardia. Essa importação de modelos de sociedade, economia e cultura é ao mesmo tempo uma possibilidade de inovação e um movimento recolonizador e portanto arriscado quando importado e deparado com a realidade econômica e social de um país periférico.

Mesmo tendo o Brasil crescido na última década de forma diferenciada em relação a outros países periféricos, (o país integra os BRICS em 2006, informalmente, e em 2007 como líder), os impactos da industrialização tardia e da

desigualdade social são contrapostos com os movimentos dessa sociedade pós-industrial. Sociedade que emerge em meados de 1950, na Europa, período em que o Brasil ainda está iniciando de fato sua industrialização.

Quando o conceito de economia criativa surge nos anos 1980, na Austrália, Pernambuco passava pelo seu momento mais forte de industrialização tardia, com a criação do Porto de Suape. Nos anos 2000, quando emerge no contexto europeu, mais fortemente na Inglaterra, o Brasil está ainda muito ligado ao processo de industrialização e isso se mantém nos anos 2010, quando o tema passa a ser mais fortemente discutido no país e especialmente no Recife.

É interessante destacar que não por acaso esses processos coincidem. O fluxo natural da sociedade pós-industrial nos “países de primeiro mundo” foi tirar de seu continente a indústria, e por isso a industrialização periférica se fortalece nesse período, revestida por uma ideia de globalização e redução das fronteiras econômicas e culturais.

Esse movimento global dos países desenvolvidos de tirar de seus territórios as indústrias para colocá-las no território dos países periféricos possibilita dois fenômenos:

- Primeiro o crescimento da possibilidade de valorizar o intangível, pois com a migração de indústrias, os países desenvolvidos podem focar suas energias e investimentos em outros setores, sem que isso comprometa suas riquezas;
- Segundo, a formação dos territórios nos países periféricos pautada por uma industrialização tardia em choque com ideais de uma sociedade pós-industrial europeia.

Esses dois fenômenos provocam contradições nos países periféricos e uma ressignificação das culturas locais, inseridas num processo complexo de

industrialização, valorização do criativo e ocupação dos territórios, concomitantemente.

3.3 A cidade criativa: cultura, mercado e desenvolvimento urbano

A noção de cidade criativa emerge junto com a indústria criativa e a economia criativa fortemente relacionada a uma estratégia de consolidação de mercado dentro do território urbano. Com a expansão do setor, se expande também essa noção e a gestão de algumas cidades passa a valorizar as possibilidades que a absorção e a aplicação prática de diretrizes contidas no entendimento do termo podem promover.

Em 1995, Peter Hall, como já citado, afirma, no livro *Cities and Civilization* (1995), ao falar sobre a efervescência cultural de algumas cidades em determinados momentos históricos, como as cidades de Atenas nos anos 500 a 400 a.C. e Florença no período da Renascença, entre 1400 e 1500, que “**Todas as cidades**, que poderíamos chamar de “**criativas**”, caracterizam-se por uma atitude cosmopolita, com **abertura** para outras terras e gentes, **sem xenofobia ou falsos nacionalismos.**” (HALL, apud FREITAG, 2006, p.101, grifo nosso).

No início do século XXI, a Unesco decidiu conceituar, por linguagem predominante de produção cultural, várias cidades pelo mundo, entendendo que cidades criativas são cidades que aliam duas esferas, a material e a simbólica, e de forma estruturada, consolidam negócios e modelos de interação inovadores dentro do espaço urbano, utilizando o simbólico para a construção do material. Nesse sentido, a instituição determina cidades criativas, a partir de um enquadramento em setores culturais: Artesanato; Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Artes Multimídia e Música (dados de 2016)¹⁶.

¹⁶ Fonte: UNESCO <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries>.

Para o entendimento de um perfil europeu de cidade, a partir do Relatório: Cidades Criativas Europeias Benchmarking de Intervenções Urbanas Integradas no Modelo da Cidade Criativa, compreende-se cidades criativas como cidades com foco na efervescência do que é produzido criativamente no espaço urbano e seu potencial econômico. São os seguintes aspectos apontados como fatores para seu desenvolvimento:

- a) cultura
- b) conhecimento
- c) patrimônio e memória coletiva
- d) comunicação
- e) qualificação dos recursos humanos
- f) desenvolvimento da economia do conhecimento
- g) existência de espaços industriais e portuários abandonados
- h) espaços verdes e outras mais-valias verdes e paisagísticas
- i) acessibilidade
- j) requalificação do espaço público
- k) reabilitação de zonas históricas
- l) bairros culturais

Pode-se visualizar que, para o modelo europeu, as cidades criativas não englobam apenas o elemento cultural, mas outros elementos de regeneração urbana que não estão diretamente associados à cultura. Isso mostra que cada cidade que se propõe ou se intitula como uma cidade criativa, terá um contexto específico de entendimento dessa noção, pois

Neste link é possível visualizar quais cidades são chanceladas em quais linguagens; hoje, já há muitas cidades brasileiras: Salvador, Belém, Florianópolis e Curitiba, por exemplo.

Embora existam traços comuns às cidades que se pretendem criativas, a criatividade se manifesta de dentro para fora, sendo enraizada no quadro local. É fruto de um processo, não um produto transportável de um lugar para o outro, ou um simples *marketing* urbano, que trabalha na superfície. (REIS; KAGEYMA, 2011, p.31)

Reis considera elementos, como *marketing* urbano, turismo e infraestrutura em seu discurso, mas compreende que há, nas cidades criativas, essencialmente a presença de três elementos básicos: inovação, conexão e cultura.

I) Inovação como “criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades”; II) Conexão “histórica, entre o passado da cidade, que forma sua identidade e sua estratégia de futuro; geográfica, entre bairros e zonas; de governança, com a participação dos setores público, privado e da sociedade civil; de diversidades, aglutinando pessoas com distintos pontos de vista, profissões, culturas, comportamentos”; e III) Cultura como “conteúdo e indústria, agregando valor aos setores tradicionais e formando um ambiente criativo”.

Reis entende ainda que a cidade criativa depende da existência de “capacidade de seus habitantes de colocar a criatividade em prática em um ambiente cultural e econômico favorável a isso” (REIS, KAGEYMA, 2011, p.32).

Charles Landry, apesar de convergências com o discurso de Reis, apresenta um entendimento mais voltado à solução de problemas urbanos. Para o autor, a cidade criativa pode alcançar vários setores com modelos de negócios focados em alternativas, que unem interesses e que colaborativamente construam riquezas. Como afirma Landry (2011):

Ela pressupõe que sejam criadas condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam com imaginação, para estimular oportunidades ou resolver problemas urbanos aparentemente incuráveis. Estes podem variar de lidar com os sem-teto, a criar

riqueza ou melhorar o ambiente visual. Isso significa que tanto as cidades grandes quanto as pequenas podem ser criativas. Cidade Criativa é, portanto, um conceito positivo. (LANDRY in REIS, KAGEYMA 2011, p.13)

No entendimento de Landry não é preciso fortalecer atividades culturais necessariamente, mas criar possibilidades inovadoras para a resolução de problemas urbanos.

É possível perceber que as noções de *cidade criativa* são ainda imprecisas e por vezes contraditórias entre si. Em alguns momentos, inclusive, subestimam um elemento importante na própria formação de qualquer cidade, a criatividade inerente a todos os seres humano, e isso não é algo novo. A capacidade de criar e inovar foi o que possibilitou a existências das primeiras cidades e de toda evolução humana, pois as cidades são feitas pelas pessoas, e as pessoas são essencialmente criativas.

A hipótese de Jordi Borja fala em 2013, sobre a cidade contemporânea possibilita problematizar a compreensão da cidade criativa, pois, segundo o autor,

Nossa hipótese de partida é que a emergência da cidade do século XXI é espetacularmente dialética, e nela o bom e o ruim, integração e marginalidade, coesão social e desigualdade crescente, desenvolvimento sustentável e dinâmicas insustentáveis, produtividade competitiva e entraves excludentes, democratização da gestão urbana e crise de governabilidade das regiões urbanizadas, globalização e localismo estão em conflito permanente. (BORJA, 2013, p.32, tradução nossa)

A partir da compreensão dessa inerente dialética na formação e na existência das cidades, nos deparamos com uma ideia de que a cidade criativa não é necessariamente uma cidade que estimula ou possibilita a produção cultural, mas sim uma cidade que se adequa à busca contemporânea pela solução de problemas com base na criatividade, estimulando dessa forma o desenvolvimento

econômico de setores que tem como insumo principal a criatividade.

Isso, de certa forma, problematiza o papel da relação cultura e mercado com o espaço urbano inserida num contexto de cidade criativa e como a cadeia produtiva da cultura pode impactar de forma decisiva o espaço urbano, ou pode simplesmente coexistir nesse espaço sem impactá-lo.

Partindo do ponto em que a cidade criativa é entendida como uma cidade que proporciona o desenvolvimento do mercado cultural, torna-se importante entender de que forma a cidade pode possibilitar o desenvolvimento do setor cultura e destacar-se dentre outras cidades, inseridas num contexto de concorrência urbana.

A criação de *clusters* urbanos se enquadrou dentro da lógica capitalista como um formato rentável de produção de bens de consumo e de formatação do espaço construído com foco na maior produção e conseqüente acumulação de capital. A junção de empresas do mesmo setor em um mesmo espaço proporciona e impulsiona mercados específicos, pois une fornecedores e produtores no mesmo espaço. Como afirma Pedro Abramo,

Assim, os efeitos de aglomeração voltam a ser um elemento importante nos critérios de decisão locacional industrial, pois reduzem os custos de transação e permitem, portanto, a flexibilização da organização industrial. (ABRAMO, 1995, p.545)

O Recife passa nos últimos quinze anos por um fenômeno importante que está associado à concorrência urbana: a aglomeração iniciada em 2000 para o setor da tecnologia da informação e comunicação (tecnopolo) do Porto Digital (PD) e expandida em 2011 para a economia criativa. Como afirmou Castells em 1985,

A gênese desses novos complexos de base científica é definida pela

articulação de cinco elementos constitutivos: a produção de conhecimento, a injeção de capital público, a disponibilidade de capital de risco, o bom clima dos negócios e a inserção de um mercado de trabalho segmentado. (CASTELLS, 1985 apud ABRAMO, 1995, p.546)

A articulação de diversos elementos como poder público, iniciativa privada, capital estrangeiro e interno, clima de bons negócios e estabilidade, inserção de universidades no processo de preparação de mão de obra qualificada e segmentação de trabalho contribui para o fortalecimento do território e da cidade como potencial para desenvolver determinado setor, como afirma Claude Manzagol:

Podemos encontrar em quase todos esses novos modelos espaciais uma estratégia do Estado e das regiões engajadas na sua constituição no sentido de criar parques tecnológicos, estabelecer estruturas de incubação e promover associações entre universidades e indústrias no intuito de potencializar sinergias de produção de conhecimento e sua utilização industrial. (MANZAGOL, 1990, apud. ABRAMO, 1995, p.546)

A partir do entendimento de uma vocação situada em um território da cidade e a qualificação do espaço, criar as condições para desenvolver o setor é papel do setor público. A entrada da criatividade como foco de mercado, esbarra, porém (quando a entendemos como produção cultural) nas dificuldades e nas lógicas diferenciadas de seu processo produtivo e das necessidades específicas do setor. Nesse sentido, é possível fomentar o setor econômico da cultura e possibilitar que a atividade econômica altere de alguma forma a cidade, mas é preciso entender como se dá esse processo.

Por isso, a identificação de quais atividades podem ser predominantemente fortalecidas em um cenário regional, com a necessidade dos aportes financeiros para isso, diante de especificidades do quadro político e do sistema de políticas públicas voltadas para o setor, é crucial para que o *cluster* se

concretize e tenha efeitos de mercado positivos para a região.

A problemática aqui está no conflito de recorte dado ao entendimento do setor de economia criativa. Num âmbito internacional entende-se mais a criatividade ligada a inovação. E num âmbito nacional e local convencionou-se interpretar essa criatividade como os setores culturais e isso provoca um choque de entendimentos.

As atividades culturais não seguem o mesmo fluxo das áreas de inovação. Mesmo que a criatividade esteja fortemente presente nos dois setores, isso se dá de formas diferentes, principalmente em termos de mercado e consequentemente de sua influência no território.

No Recife, a identificação da vocação para TIC nos anos 2000 e para EC no ano 2011, frutificaram na instituição Porto Digital com a construção do *cluster* situado no bairro do Recife Antigo e expandido junto com a EC, para o Quadrilátero de Santo Amaro, conforme foi dito antes. Entretanto, as dinâmicas dos setores são diferentes e isso impacta o entendimento da influência de cada setor na cidade.

A indústria criativa, a partir da geração de novas atividades econômicas, se relaciona diretamente com a cidade, como diz Thanka (2012):

As indústrias criativas têm uma dualidade embutida e atrativa. Em e de si, elas são agora responsáveis pelo alto e crescente compartilhamento da externalização da economia, especialmente nas cidades criativas. Além disso, elas são também catalisadoras do desenvolvimento de outras desejáveis atividades econômicas baseadas no conhecimento e na inovação porque o meio social cultural que elas proporcionam aumenta a atratividade das zonas urbanas para o que foi denominado a classe criativa ou trabalhadores do conhecimento. (TANKHA, 2012, p. 2, tradução nossa)¹⁷

¹⁷ *The creative industries have an in-built and attractive duality. In and of themselves they are*

A interferência do setor econômico da cultura na transformação do espaço urbano é contrária à lógica das instituições de poder financeiro, que de antemão podem englobar os negócios de TIC. Isso porque nem todas as atividades culturais visam lucro, e elas não o tem como pressuposto, bem como não visam a acumulação de capital para reinvestimento no espaço construído.

As atividades culturais são predominantemente financiadas pelo Estado e apesar de configurarem uma cadeia de produção de renda, mão de obra e trabalho remunerado, elas normalmente não obedecem às mesmas regras de lucro, custos e mão de obra assalariada seguida por outras atividades econômicas, justamente por contarem com o artístico como principal insumo para a produção e por gerarem produtos singulares.

Existem muitas contradições nas definições de indústria criativa e, portanto, dessa ideia de cidade criativa, que apontam para uma dificuldade de entender como um mercado de cultura pode contribuir para o desenvolvimento urbano. Diante disso, a indústria criativa não pode ser entendida apenas como o setor que engloba as atividades culturais, mas sim como um setor ligado diretamente à inovação. A partir daí, pode-se entender a classe criativa e como ela atua para a construção de um novo modelo de ocupação territorial.

Essa classe se torna atrativa dentro do espaço urbano e ao mesmo tempo é atraída por certos elementos dentro desse espaço. São esses elementos, como edificações históricas abandonadas e com potencial de ocupação, boas

now responsible for a high and growing share of economic output, especially in the creative cities. In addition, they are also catalysts for the development of other desirable knowledge-based and innovative economic activities because the cultural milieu that they provide enhances the attractiveness of urban areas for what has been termed the creative class or knowledge workers. (TANKHA, 2012, p. 2)

oportunidades de formação superior e trabalho, vida noturna boêmia, entre outros, que possibilitam que uma cidade possa ser considerada criativa e atrativa, sendo então retroalimentada pela própria classe.

Richard Florida teorizou a classe criativa na publicação *The Rise of the Creative Class*, em 2002 e afirma que essa classe consiste em pessoas que agregam valores econômicos através da criatividade. Para Florida, a maioria das atividades relacionadas à classe criativa não estão ligadas à produção cultural. E isso é uma importante chave para entender a diferenciação de compreensões nas esferas global e local e conseqüentemente os motivos para as contradições na ideia de cidade criativa, tratada no Recife.

A partir de uma associação direta da classe criativa à produção cultural, cria-se no contexto local uma dicotomia entre a influência do mercado de economia criativa no espaço urbano e as dificuldades da cultura em se relacionar com a teoria e a prática de mercado.

O fato da Europa e EUA viverem uma diferente realidade de desenvolvimento industrial no século XXI (com indústrias ligadas fortemente à inovação) e no Brasil vivermos ainda um forte perfil de indústrias de base, dificulta a ascensão da indústria criativa. Soma-se a isso o foco do conceito voltado para as atividades culturais e a contradição que isso pressupõe. O que nos leva a crer que no Recife a ideia de cidade criativa se coloca mais como uma estratégia de marketing urbano que como uma estratégia de planejamento.

A cidade criativa alia setores distintos: universidade e capital a fim de promover desenvolvimento regional. Entretanto, isso não implica dizer que os setores são setores artísticos e culturais. Esses setores podem ser impulsionados e fortalecidos, mas não sustentam sozinhos essa indústria criativa, precisam dos

setores funcionais, de serviços, aliados a tecnologia, inovação e criatividade.

Uma questão importante no entendimento da relação entre a cidade, a cultura e a economia é que essencialmente a cidade impulsiona a produção econômica e a economia é reinvestida no espaço, da mesma forma que a cultura impulsiona os agentes dessa economia e conseqüentemente em como eles investem na cidade e como são influenciados por ela. Nesse sentido, se coloca um tópico importante para entender a cidade criativa: ela pressupõe uma classe criativa atuando no mercado dentro desse espaço urbano.

Entender o que é essa classe criativa se torna então a principal forma de entender essa cidade criativa e conseqüentemente o porquê das contradições entre a interpretação local e global, num ambiente urbano latino-americano e periférico, como é o caso do Recife.

Segundo Richard Florida, a classe criativa é essencialmente uma classe formada por profissionais que estão ocupados em desenvolver novas formas de fazer o que fazem, em diversos setores. Essa é a chave do entendimento do por que é contraditória a importação de todos esses conceitos para a realidade da cidade do Recife. Para o autor americano, a classe criativa atua em diversos setores industriais que podem então passar a englobar a indústria criativa, e que não necessariamente atuam em setores e exercem funções ligadas a cultura, como é comum interpretar localmente.

A criatividade, no entendimento de Florida, está diretamente ligada à inovação e às possibilidades de produzir de forma mais eficiente e saudável. Ela torna-se um valor dentro da indústria, que pode englobar engenharia, arquitetura, tecnologia, entretenimento, comunicação, finanças e artes. O mais interessante é que Florida afirma que esses setores não se veem como uma classe, mas o são por

apontarem valores como criatividade, mérito e busca de solução de problemas a partir dela. Partilham desse mesmo etos.

O dinamismo econômico dessa classe tem relação direta com o espaço urbano, na medida em que alguns fatores presentes no espaço atraem a classe e também estimulam sua atuação no espaço. Quando Florida se refere a Pittsburgh nos Estados Unidos, ele afirma:

Pittsburgh atrai centenas de milhões de dólares por ano em financiamento de pesquisa universitária e é o sexto maior centro de estudantes universitários e universitários de forma per capita no país. Apesar disso, é dificilmente um espaço onde a cultura fica parada. A cidade abriga três grandes franquias esportivas, museus renomados e locais culturais, uma espetacular rede de parques urbanos, arquitetura fantástica da época industrial e grandes bairros urbanos com uma abundância de casas encantadoras e acessíveis. É uma cidade amigável, definida por comunidades fortes e um forte sentimento de orgulho.¹⁸ (tradução nossa) (FLORIDA, 2002, p. 16)

No trecho de Florida podemos identificar esse espaço onde a classe criativa se desenvolve facilmente nos Estado Unidos, em face a uma realidade amigável, atrativa e com poucos problemas de base estrutural. Ao compreender esse ambiente como propulsor de um setor criativo e conseqüentemente de uma economia criativa, vislumbramos as dificuldades encontradas pela cidade do Recife em tornar-se uma cidade criativa.

A exemplo do que acontece no Recife Antigo com a área de TIC, há uma atração forte de agentes criativos para a região, mas fica bastante claro, a diferenciação entre a classe criativa e a classe cultural. E também a diferenciação

¹⁸ “Pittsburgh attracts hundreds of millions of dollars per year in university research funding and is the sixth-largest center for college and university students on a percapita basis in the country. Moreover, this is hardly a cultural backwater. The city is home to three major sports franchises, renowned museums and cultural venues, a spectacular network of urban parks, fantastic industrial-age architecture, and great urban neighborhoods with an abundance of charming yet affordable housing. It is a friendly city, defined by strong communities and a strong sense of pride.” (Florida, 2002, p16).

entre os ambientes favoráveis encontrados em outras cidades em uma realidade norte-americana e europeia que diferem de cidades latino-americanas. Além desse entendimento de percepção da realidade que passa por questões básicas de transporte, tratamento de resíduos, esgotamento sanitário, desigualdades sociais, esbarra ainda no entendimento de objetivos. Ao nos depararmos com uma associação direta entre classe criativa e classe cultural na interpretação local, colocamos nas mãos dos agentes culturais uma transformação econômica e urbana que eles não podem dar conta, por se tratar de uma realidade de produção cultural muito distante de um mercado, visto que quase não existe lucro nem consumo.

Diante disso, é importante problematizar a tentativa de tornar a cidade algo que está distante da realidade, pelo motivo simples de receber um título e se utilizar dele para “lucrar” em outros aspectos, enquanto o principal deles que seria a própria população não está contemplada.

No contexto recifense, se percebe uma grande agitação cultural, uma forte classe cultural atuante, crítica e criativa, mas que enfraquece muitas vezes na ausência de uma política cultural estruturante inclusive para fortalecimento do mercado. Fortalecimento esse que depende diretamente de alguns vetores:

- a) **Comunicação pública:** o espaço da comunicação pública é um catalisador de conhecimento e conteúdo para a população, é um direito cidadão ter conhecimento de forma ampla e não restrita ao que o capital pode financiar.
- b) **Formação de público:** é importante se investir na formação de público, através da construção de identificação com o tipo de produto cultural que se consome. Inserir, desde a infância, um padrão de consumo cultural proporciona a formação gradativa de futuros expectadores e consumidores.
- c) **Sustentabilidade de mercado cultural:** a partir da construção de

público se alcança níveis de consumo direto de produtos culturais que podem proporcionar, associados a benefícios voltados para o setor, a consolidação de um mercado.

A partir desses três elementos pode-se propor uma transformação na área cultural e uma tentativa de consolidar uma cidade criativa acompanhada de reflexão e entendimento das especificidades de cada cidade. No Recife, ser uma cidade criativa significaria catalisar, de forma concomitante e associando a classe cultural à classe criativa, um potencial cultural e um potencial para tecnologia e inovação. Proporcionando assim intervenções e planos urbanos que solucionassem problemas estruturais. Mas isso difere do discurso usado localmente, que deposita essa transformação na classe cultural, estimulando-a apenas a criar. A consolidação necessita de um catalisador do potencial econômico, possibilitando além da criação, a estruturação de mercado e o uso do território.

4 O CINEMA INDEPENDENTE PRODUZIDO NO RECIFE: NOTAS SOBRE A PRODUÇÃO CONTEMPORÂNEA E A IDEIA DE CIDADE CRIATIVA

4.1 Notas sobre o cinema pernambucano contemporâneo

A produção de cinema no estado de Pernambuco passou por vários ciclos importantes e que marcam a trajetória da produção no país, desde o ciclo de super8 ao Cinema Novo. Mas, a partir da retomada do ciclo de produção no estado, que tem como marco conceitual a produção do longa-metragem *Baile Perfumado* (Paulo Caldas e Lírio Ferreira, 1996), que completou 20 anos em 2016, a produção cinematográfica teve uma crescente notoriedade e foi fortalecida simbólica e financeiramente pela criação do Edital Estadual do Fundo de Incentivo à Cultura, Funcultura Audiovisual. O edital completou dez anos em

2017 e incentiva obras de curta, média e longa-metragem, produtos para televisão, pesquisa e difusão, abrangendo além de produção, finalização e distribuição de curtas, médias e longa-metragens, além da realização de festivais de cinema na cidade, que ocupam salas públicas de cinema e movimentam culturalmente o Recife. No biênio 2016-2017, o segmento audiovisual do Funcultura teve como orçamento um montante de vinte milhões cento e cinquenta mil reais.

Esse edital também proporcionou nos últimos dez anos, o surgimento e o fortalecimento de festivais e mostras de cinema, espaços para difusão da produção local, nacional e internacional contemporânea, com um perfil pouco mercadológico e inclusivo. Alguns deles são o Janela Internacional de Cinema do Recife, em sua 10ª edição em 2017 (importante festival de cinema no circuito nacional) e o MOV - Festival Internacional de Cinema Universitário, em sua terceira edição, e que abrange a produção universitária nacional e internacional, apontando para um caráter de formação de novos profissionais e atendendo a uma demanda de difusão de filmes produzidos no âmbito acadêmico. Destaco esses festivais por seu caráter de representatividade no âmbito nacional do cinema. O primeiro pela notoriedade que o Festival ganhou ao longo de uma década, reunindo o melhor do cinema mundial atual. E o segundo pelo caráter difusor de novos cineastas.

A retomada do cinema em Pernambuco também culminou, no final dos anos 2000, na criação de cursos de cinema no estado, com um forte caráter de formação de um corpo profissional para os departamentos de produção audiovisual, de reflexão teórica sobre essa produção e de formação de novos cineastas. A universidade é, portanto, outro marco importante na construção desse cinema produzido no estado. Além do marco político na consolidação de uma política cultural para o setor focada na construção de uma imagem cultural da cidade do Recife.

É importante destacar que a produção local de cinema até então vem sendo incentivada prioritariamente pelo estado, mas que não há política pública no âmbito municipal para a cadeia produtiva do cinema, bem como não há esforços de se consolidar equipamentos municipais para isso. Diferentemente do estado que mantém ainda um dos maiores cinemas do Nordeste, o Cinema São Luiz, espaço de quase 1 mil lugares, usado para exibição de filmes circulados no mercado, a baixo custo, e para exibição de filmes em festivais.

Um dos aspectos, porém, ainda deficitários na política estadual para o cinema é o caráter de formação de público. Apesar de festivais como o Janela de Cinema lotarem sessões, com um público de cerca de 20 mil¹⁹ pessoas em dez dias de Festival, grande parte das sessões em que se dá esse público são sessões de clássicos. Sessões que exibem curtas-metragens, por exemplo, costumam ter nesses festivais público-médio de 200 pessoas. Esse dado é importante para o entendimento de uma grande lacuna, a formação de público consumidor e o fortalecimento dos cinemas de rua.

Na contramão das políticas para formação de público, a produção cinematográfica aumenta a cada ano. Como divulgado em reportagem do Uol em 2016, onde se lê:

Em 2014, o setor injetou R\$ 24,5 bilhões na economia do País. Em Pernambuco, a produção vem crescendo desde a criação do Edital do Audiovisual, que completa 10 anos em 2017. Nos últimos três anos, a verba ficou ainda maior com a entrada dos recursos do FSA – Fundo Setorial do Audiovisual, que triplica o valor definido pelo Governo estadual. Algo em torno de R\$ 100 milhões foram investidos no período. Não é por outro motivo que mais de 100 produções com o DNA pernambucano estão em andamento em vários estágios – de produções finalizadas a ideias para filmes e séries de TV em desenvolvimento de roteiro. A criação dos núcleos criativos, que

¹⁹ Dados retirados de relatórios do Festival.

liberou cerca de R\$ 1 milhão às produtoras pernambucanas – Atelier, Rec, Cinemascópio, Aroma e Símio/Trincheira – funciona como uma sementeira. Os frutos já estão à vista. Em 2017, o Estado vai se transformar num grande set de filmagens. Até agora, já são 32 longas-metragens com possibilidades reais de filmagem durante o ano. (UOL, 2016, acesso em: 03/01/2017-11:44, no link: <http://jc.ne10.uol.com.br/blogs/cinehq/2016/12/27/752/>)

Isso aponta para o que a tomada de uma estratégia de governo pautada para o estímulo à produção cultural possibilita. A capacidade produtiva da cidade movimenta internamente não só o número de trabalhadores do setor, mas impacta indiretamente outros serviços necessários para a produção audiovisual, como alimentação, transportes, papelarias, marcenarias, lojas de objetos, costureiras, lojas de tecidos e de móveis, etc.

É importante salientar que o Funcultura Audiovisual surgiu também como uma estratégia de posicionamento do estado como uma “marca”, nacional e internacionalmente. A ideia de se construir a imagem do estado de Pernambuco e da cidade do Recife como um celeiro de produção audiovisual foi estrategicamente pensada e culminou em um cenário atual latente de produção.

Hoje, o cinema pernambucano é uma “marca”, identificada e consumida nos principais festivais de cinema do mundo e o edital do Funcultura um modelo inspirador em outros estados, apesar das contradições presentes nessa política. O estímulo à produção de filmes é um passo importante para a consolidação de um setor criativo, e a política de edital é crucial para isso. Entretanto, são necessárias outras políticas que suportem o produto e principalmente que estimulem a formação de mercado.

É importante observar que, com a imagem de celeiro produtor, vem também a imagem da própria cidade e a representação dela nas telas. Um público cada vez maior e mais diverso passou a conhecer o Recife através do seu cinema.

É interessante, portanto, retomar e destrinchar a ideia já apresentada no primeiro capítulo de que há três principais formas do cinema se relacionar com a construção do espaço urbano:

Na primeira, no espaço como matéria-prima, as relações que se dão no espaço urbano, sejam elas sociais, políticas ou econômicas, são insumo para o cineasta criar tematizando a cidade e sua dinâmica, seja de forma contemplativa, colaborativa/construtiva, corroborativa ou crítica. Nesse caso a cidade pode ser signo e símbolo de uma construção narrativa. Diversos cineastas se utilizam das questões relativas à cidade do Recife para criar suas narrativas. E podem promover, através do cinema, uma experiência de espaço que muitas vezes enaltece a paisagem e em tantas outras problematiza questões urbanas.

No segundo caso, espaço como plataforma, o espaço urbano se torna ambiente para a execução das criações, como palco, cenário ou meio através do qual se cria. Assim, a experiência de espaço é transposta para a narrativa, contribuindo para a construção de novos símbolos através da vivência do espaço dentro do filme, indo também para o âmbito do imaginário coletivo do público. Os filmes rodados no Recife e sua região metropolitana constantemente proporcionam a experiência de espaço na cidade, com suas belezas e adversidades.

Filmes como *Um lugar ao sol* (2009) e *Avenida Brasília Formosa* (2010) ambos de Gabriel Mascaro, *O som ao redor* (2013) e “*Aquarius*” (2016) ambos de Kleber Mendonça Filho, *Brasil S/A* (2014) de Marcelo Pedroso, *Disforia Urbana* (2015), de Lucas Simões, *O delírio é a redenção dos aflitos* (2016), de Fellipe Fernandes e tantos outros longas e curtas-metragens são representativos dessa experiência com a cidade e com a compreensão do espaço urbano.

Na terceira e última forma, o espaço como território econômico, a cidade é impulsionada, planejada e ordenada a partir de demandas relacionadas à cultura e à criatividade, que pode se dar pela construção de cinemas, teatros, galerias, museus e ao estímulo e fomento a essas construções, ou pela estruturação de linhas de transporte que possibilitem a circulação e acesso seguro e fácil a equipamentos culturais públicos e privados, ou mesmo pelo fomento a eventos culturais e criativos, ou ainda pela criação/incentivo de espaços de aglomeração de empresas do setor cultural, com o conseqüente fortalecimento dele. Neste último, o espaço urbano impulsiona produção, circulação e consumo de cultura e criatividade. E é onde se encontra mais proximidade com a noção de cidade criativa, o espaço como causa e consequência de uma produção criativa latente.

Em se tratando especificamente do cinema, a principal questão relativa a como as políticas públicas de cinema podem se relacionar com o planejamento do espaço urbano surge da relação entre a produção de cinema e a produção econômica do espaço, o espaço como território econômico, onde se dão as relações econômicas e onde o excedente é reinvestido para produzir. Para entender essa questão e as dificuldades no âmbito local de absorver e reproduzir a noção de *cidade criativa*, é preciso compreender algumas questões:

- a relação da cultura urbana com mercadoria e políticas públicas
- a relação dicotômica pós-moderna da padronização cultural e da preservação do artístico no produto cultura
- a relação do lucro com o cinema no âmbito da produção independente

4.1.1 A relação da cultura urbana com mercadoria e políticas públicas

A cidade acolhe em sua essência várias cidades e, portanto, a cultura urbana representa em si várias culturas. A produção cultural de uma cidade é, portanto, diversa e manifesta-se sob várias formas. Entendendo essa pluralidade que o urbano possui essencialmente, é possível entender porque é tão frágil pensar em uma cidade uniformizada.

Os processos de desenvolvimento de uma cidade se dão de maneiras muito distintas, por condições que perpassam cultura, mas, mais fortemente, que perpassam economia e política, associadas em torno de questões que impactam sociologicamente o espaço habitado.

Pensar a cidade como uma mercadoria e vendê-la sob a ótica de um discurso, apesar de comum, é perigoso por ocultar problemas os quais se tem conhecimento. A cidade do Recife tem várias realidades dentro dela e por isso pode ser nocivo o discurso de cidade criativa no âmbito local, principalmente quando não se possui políticas urbanas e culturais que abrangem o todo dessa cidade.

No discurso de cidade criativa, um dos elementos que mais se coloca em destaque é a relação da classe criativa com a ocupação e ressignificação dos espaços obsoletos e vazios urbanos. Um movimento crescente em cidades europeias nos anos 1990, que ecoou também nas cidades periféricas, foi a ocupação de zonas industriais e portuárias, edificações antigas por empreendimentos da classe criativa e artística.

“A conversão do espaço público em território inseguro de passagem e a deterioração de edificações anteriores, onde se desenvolveram processos produtivos que caducaram ou se transferiram para outras regiões, deixam extensões devastadas e edifícios em decomposição, que, com frequência, a cultura ocupa compensando simbolicamente uma autonomia que é improvável pelo caminho da política.”
(SARLO, 2014, p. 195)

Esse movimento se deu na cidade do Recife a partir dos anos 2000, como foi mencionado, com a implementação do Porto Digital, e se estende até os dias atuais. O sintoma mais definitivo da dificuldade de associar esses espaços à produção cultural é que no caso local, esse movimento se deu por uma classe

criativa ligada diretamente à tecnologia. Quanto ao bairro do Recife Antigo, a ocupação se deu por empresas e serviços voltados a esse setor. Nos anos 2010, a expansão para a área de economia criativa apontou para uma mudança de rumo voltada para a classe cultural, mas que não se consolidou de forma tão expressiva quanto a área de tecnologia/inação.

A grande dificuldade nesse sentido é a ausência de políticas culturais voltadas para preservação e manutenção de equipamentos como teatros, cinemas, centros culturais. E por isso uma enorme contradição entre discurso e prática no âmbito da cidade criativa. Alguns espaços no entorno do bairro, nos bairros de São José e mais distante na Ilha de Santo Amaro passam por movimento semelhante com a área de cultura, mas tudo ainda incipiente e fruto de um fluxo natural dos agentes culturais, mas do que necessariamente uma tomada de decisão do poder público.

A política urbana no Brasil reflete fortemente o caráter da política partidária como um todo, em que prevalecem os interesses privados, e é desenhada a partir dessa perspectiva. Isso significa que a participação popular nos processos decisórios sobre política urbana fica muito aquém do que seria o papel político do cidadão e isso se reflete no processo de ocupação urbana.

A tendência à gentrificação de algumas áreas da cidade é um reflexo disso. Não adentraremos à questão, mas é preciso entender o caráter fortemente capitalista da própria constituição das políticas urbanas impõe uma dinâmica clara de reinvestimento de lucro na construção da cidade. Isso gera um conflito evidente entre quem constrói a cidade e quem a habita.

É antagônico, porém, ao processo de crescimento da cidade como um todo, a tendência de ocupação do bairro histórico por uma classe criativa. Apesar

da área citada seguir um movimento de requalificação em algumas esferas, bairros do próprio entorno não seguem a mesma linha de planejamento, o que pode provocar um “isolamento” da área com um recorte de investimento e estratégias de planejamento distantes de outras áreas do entorno.

O caso do Cais José Estelita²⁰, por exemplo, é nitidamente um caso em que se observa esse antagonismo e a luta de classes que perpetua a construção do espaço urbano no Brasil e, conseqüentemente, limita e molda as políticas urbanas. Associado a esse anacronismo das políticas urbanas, as políticas culturais também não condizem com um discurso de cidade criativa, visto que no âmbito municipal são inexistentes e no âmbito estadual se restringem quase totalmente a editais, exceto pela manutenção de um único cinema de rua, o Cinema São Luiz.

Nesse sentido, é contraditório pensar num *marketing* de cidade criativa quando não se sustentam, nem mesmo nos bairros históricos, políticas urbanas e culturais que visem e fortaleçam o crescimento das classes criativa e cultural e de seu mercado, seja ele formal ou informal. E, em se tratando de cidade, isso se torna ainda mais problemático, diante de questões básicas como segurança, esgotamento sanitário, iluminação pública, habitação, ainda por resolver.

4.1.2 A relação dicotômica entre a padronização e a preservação do artístico no produto cultural no contexto pós-industrial

Como foi dito anteriormente, a globalização proporcionou uma estética padronizada e ao mesmo tempo possibilitou uma ampla difusão de diversos produtos culturais. A coexistência da dinâmica da padronização e da busca pela

²⁰ O Cais José Estelita liga o bairro de São José ao Cabanga, possui galpões da extinta Rede Ferroviária Federal numa área privilegiada da cidade, em frente à bacia do Pina. O terreno foi vendido em um leilão considerado ilegal, em 2008, e comprado pelo Consórcio Novo Recife, que reúne diversas grandes construtoras da cidade. A partir de denúncias da ilegalidade do leilão, um movimento de oposição à venda e ao projeto Novo Recife, que prevê a construção de 13 torres na área, emergiu na cidade. O Ocupe Estelita completou 5 anos em 2017 e vem, desde 2012, lutando para que o projeto para o local seja voltado para a população e à cultura e não aos interesses privados de uma restrita classe rica da cidade.

diversidade acompanha então a era pós-industrial.

“De uns trinta anos pra cá, a paisagem cultural mundial foi modelada, de um lado, pela pressão de uma superprodução de objetos e informações e, de outro, pela uniformização galopante das culturas e linguagens.” (BOURRIAUD, 2009, p. 17)

A aldeia planetária do século XX, fortalecida no século XXI, recebe uma estética da globalização, apontada por Nicolas Bourriaud em seu livro *Radicante*. Para ele, com a globalização, países periféricos puderam irromper suas produções dentro de um circuito cultural contemporâneo, sob um contexto de integração capitalista. Isso não significa dizer que a produção cultural se voltou para os países periféricos de forma que eles passaram a pautar os padrões em detrimento dos países europeus e dos EUA, mas que a estética da globalização é aberta para a expressão de artistas periféricos dentro dessa aldeia global.

Se associa a esse movimento também o desenvolvimento da cultura urbana e a consolidação de novas megalópoles num circuito periférico do capital, possibilitando que cidades inseridas num contexto de capitalismo periférico também produzam para o mundo, associadas nitidamente também com processos migratórios de fins do século XX e século XXI.

“De acordo com o *International Migration Report* [Relatório de Migração Internacional] 2002 da Organização das Nações Unidas, o número de migrantes duplicou dos anos 1970 para cá. Cerca de 175 milhões de pessoas vivem fora de seu país natal, cifra decerto subestimada e que não cessa de crescer. A intensificação dos fluxos migratórios e financeiros, a banalização da emigração, o adensamento das redes de transporte e a eclosão do turismo de massa têm esboçado novas culturas transnacionais – que desencadeiam violentos recuos identitários, étnicos ou nacionais.”
(BOURRIAUD, 2009, p. 15-16)

Em um contexto de trocas e choques culturais associados aos processos migratórios, a ideia de identidade global se fragiliza quando pensamos nas

especificidades culturais e econômicas das cidades, e por isso a ideia de *cidade criativa* é enfraquecida quando entendida como uma série de protocolos que podem ser seguidos para alcançar algo que não se define como uma livre expressão, mas como um padrão.

Apesar da *internet* possibilitar que a identidade cultural dos países e, num âmbito reduzido, das cidades, passe a ser concebida de forma híbrida. É possível dissociar culturas mesmo que estejam associadas umas às outras. A ideia de indústria criativa dialoga com as especificidades, mas ao mesmo tempo com a multiplicação do que é produzido especificamente em esferas mercadológicas e inclusive globais.

A ideia pode funcionar bem em alguns contextos de produção criativa e até cultural, mas jamais irá abranger uma produção cultural focada em uma estética própria e única, que tenta preservar certa “aura” individual de criação. A dificuldade reside nisso: uma aldeia global, culturas hibridizadas, porém autônomas, e uma indústria do “diferencial padronizado” (antagonicamente). As noções de indústria criativa e conseqüentemente de cidade criativa (o lugar onde essa indústria se desenvolveria favoravelmente) ficam, portanto, subjugadas a uma contradição essencial, ainda sem solução para os países periféricos e suas cidades, como o Recife.

“Quanto à decantada ‘hibridação cultural’, noção tipicamente pós-moderna, ela revelou ser uma máquina de dissolver qualquer singularidade real sob a máscara de uma ideologia ‘multiculturalista’, máquina de apagar as origens dos elementos ‘típicos’ e ‘autênticos’ que ela enxerta no tronco da tecnosfera ocidental.”
(BOURRIAUD, 2009, p.11)

A ideia de que podemos transpor formas de produção cultural advindas de um contexto europeu e norte-americano reforça o lugar dos países periféricos na aldeia global e ainda mais, os resquílios de uma lógica colonial. Resistir a essa

imposição é um caminho para a construção de novos modelos de produção cultural, como já pode ser visto no perfil da produção cinematográfica local. São filmes quase sempre íntimos, pessoais, que almejam público dentro e fora do Brasil, que se destacam esteticamente e narrativamente, que são feitos com baixos orçamentos, pouco obtêm de lucro (salvo exceções), necessitam de políticas públicas para existirem e são feitos quase sempre por equipes pequenas de profissionais amigos.

4.1.3 A relação do lucro com o cinema no âmbito da produção independente

O cinema não necessariamente visa ao lucro e tampouco os cineastas. Esse ponto é a chave para que não se consolide também um mercado nos moldes formais e que englobe elementos da economia criativa de forma definitiva para a consolidação de uma cidade criativa. A existência de mercado pressupõe lucro, a principal característica do livre-mercado é essa e isso se contrapõe claramente aos interesses da cadeia produtiva do cinema independente.

Durante a ditadura no Brasil, a indústria audiovisual passou por um processo “mercantilizante”, pois, diante da censura, o cinema independente ficou escondido enquanto que um cinema comercial passou a ser mais produzido. Uma relação muito clara de mudança de posição entre diretor e produtor, numa lógica semelhante à norte-americana de produzir cinema. Já no pós-ditadura a relação diretor/produtor retoma um caráter mais livre.

O cinema de autor alia os interesses do diretor roteirista e do produtor, convergindo lógicas de produção com a realização. Esse perfil é muito claro no cinema contemporâneo local e dita também, de certa forma, as lógicas desse mercado, extremamente associado aos editais de fomento e pouco familiarizado com consumo, bilheteria e formação de público.

É importante também analisar as dificuldades na formação de mercado não só como uma lacuna do estado, mas dos agentes da cadeia produtiva do audiovisual também. O pensamento de que o cinema, como arte, não visa lucro, vai de encontro à lógica da consolidação de uma cidade criativa e logo se afasta de políticas voltadas para a formação de mercado. É uma dicotomia que perpassa não apenas a construção de políticas públicas, mas também os interesses de uma classe produtiva.

O estímulo à ideia de cidade criativa, por parte de um quadro gestor que aparata o poder público, encontra limites quando precisa se deparar com os reais interesses de quem atua nos setores culturais. Os objetivos não são necessariamente os mesmos vindos da gestão pública e da classe cultural. Isso não significa dizer que os produtores e diretores não estão interessados em sobreviver do cinema e constituir um mercado, tampouco que não têm interesse em formar público para seus filmes, mas sim que priorizam a qualidade criativa e técnica de seus projetos em detrimento de assumir padrões construídos de mercado.

Como afirma Jean-Claude Bernardet em *Cinema Brasileiro Propostas para uma História*, na lógica de um cinema que dá lucro, “O diretor tende a se tornar um assalariado que executa um produto, e o produtor um investidor que visa o lucro.” (BERNARDET, 1978, p.160). Existe, porém, na produção independente local uma relação outra em um cenário diferente, em que o diretor precisa investir tanto quanto o produtor, sendo o filme algo dos dois, como produto de uma ideia desse roteirista/diretor. Esse cinema é independente do mercado, mas dependente do estado.

Há, portanto, uma dicotomia entre a necessidade de se constituir um mercado, a lógica capitalista empresarial e os interesses de autor dos diretores e produtores, em manter essa “aura” no que é realizado. Nesse sentido, é como se a

cadeia produtiva do audiovisual independente estivesse sempre buscando um novo modelo dentro da lógica capitalista, mas esbarrando nas lógicas de mercado. Diante disso, fica frágil a consolidação de políticas voltadas para o mercado e se fazem cada vez mais necessárias as políticas voltadas para o fortalecimento da cadeia produtiva e do público.

É interessante observar que, nesse sentido, a produção local não está voltada para o consumo, já que não visa o lucro, seja por uma falha na política cultural, seja por uma fragilidade da própria cadeia produtiva. E isso aponta para a relação direta entre o Estado e o audiovisual.

De forma que encontramos um vínculo mais estreito com o Estado nas áreas de produção menos condicionadas pelo consumo, de maior vulto de produção, do cinema de autor, ou seja, dos filmes que são mais motivados pelo desejo de expressão do cineasta ou de comunicação com os espectadores do que baseados numa previsão de receptividade pelo público, filmes de propostas estéticas, políticas, ideológicas, de intenções críticas etc. Área de produção que chamaremos de “cultural” (embora não seja nem mais nem menos cultural que a outra). Por motivos múltiplos – em que entra o obsoleto sistema de comercialização dos filmes dessa área, mas não só – essa área de produção cinematográfica não encontrou no mercado e no capital privado meios de se reproduzir de forma autônoma (o que não ocorre, aliás, apenas no Brasil), donde o seu crescente vínculo com o Estado, que chega hoje a uma situação de dependência quase que total.
(BERNARDET, 1978, p. 174)

Bernardet escreveu isso em 1978 se referindo à produção de cinema independente nacional, mas suas palavras são extremamente atuais e refletem o cinema contemporâneo nacional e especialmente local. A questão que fica é se o fato desse cenário não ter se alterado representa um anacronismo ou uma tomada de decisão e perfil da produção audiovisual independente. Eu fico com a segunda opção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da compreensão da relação entre cinema e mercado, numa perspectiva da dicotomia estrutural que a cultura assume diante da tentativa de apropriar-se das leis da economia e de uma experiência empírica de atuação da área do cinema como produtora, entendo que a noção de cidade criativa no Recife é frágil e distorcida.

A principal questão que se aponta, a meu ver, é a diferenciação entre a classe criativa e a classe cultural. Na ideia europeia e norte americana de cidade criativa, a classe criativa é formada por agentes do setor industrial de atividades que usam a criatividade como elemento (principalmente com base na inovação) mas que não necessariamente estão ligadas à arte. Quando chega no Recife, a ideia é tratada diretamente como uma solução para os problemas enfrentados pela cultura e uma estratégia de impulsionar a cidade a partir da classe cultural (produtores e artistas).

Se a ideia de cidade criativa fosse canalizada para propor soluções estruturais no setor cultural poderia sim significar mudanças, mas por representar uma tentativa de imposição de uma lógica mercadológica de reprodutibilidade, cai na mesma crise da indústria cultural e dos *mass media* e não consegue sair de um cenário de teoria, discurso e *marketing* urbano.

Voltando a tratar do cinema, me atenho ao fato de que a produção do estado de Pernambuco e conseqüentemente da cidade do Recife e sua região metropolitana (seguindo uma dinâmica nacional) é fundamentalmente dependente das políticas públicas para o audiovisual, políticas estas que circunscrevem editais. Nesse ponto, o cenário que se coloca para o setor é de estímulo desproporcional entre produção e difusão/formação de público. Isso porque ainda

hoje se entende política pública como editais, e editais como estímulo à produção. Entretanto, é preciso ter em mente que para constituir um mercado, base essencial de uma cidade criativa, precisa-se de muito mais que produção.

Outro ponto importante que observo é que não existe o real interesse da classe cultural em prosperar a ideia de cidade criativa. Acredito que o que mais importa para a classe produtiva do audiovisual e da cultura como um todo é que o mercado se fortaleça com o intuito de sobrevivência em meio ao trabalho artístico. E esse é um cenário muito distante. A maior parte de roteiristas e diretores precisam assumir diversas funções profissionais para poder seguir dentro da área. Para os produtores, o cenário é de acumulação de funções dentro da profissão. E assim, a cadeia produtiva do cinema não se sustenta por si só, bem como não o faz a de outras linguagens artísticas.

O papel de equipamentos públicos e privados para ampliar as condições de produção é fundamental, mas ainda não é o ponto crucial para corroborar com a consolidação de mercado. A classe cultural precisa resolver problemas de base, formação de público, condições de difusão, espaço nas salas de cinema comerciais, consumo e geração de lucro com os produtos.

A cultura não é necessariamente a indústria criativa e não faz parte desse novo modelo de desenvolvimento econômico e urbano. O erro está em querer que a cultura, entre numa escala produtiva que a tecnologia consegue entrar para promover uma *cidade criativa*, a todo custo, baseada na classe cultural. É uma confusão de conceitos e de práticas.

É como se na economia criativa se encontrasse uma síntese da indústria cultural e da economia da cultura, onde as interseções são possíveis entre mercado e cultura, mas não absolutas. E nesse sentido, a construção de um mercado

acontece de forma paralela ao desenvolvimento de políticas públicas que supram o que esse mercado não abrange.

Apesar da adequação de diversas atividades culturais e criativas ao sistema da indústria criativa, o que impacta a cadeia de criadores, artistas e produtores envolvidos no processo de produção cultural, há uma parcela de atividades culturais que estão à parte deste mercado e dessa indústria – fundamentalmente importantes para a economia pela circulação de capital e pela geração de postos de trabalhos, fazendo girar e circular a produção cultural – pois estão diretamente subordinados ao sistema de financiamento público, ou seja, ao dinheiro público de fomento. Isso submete os setores da economia da cultura e da economia criativa às políticas públicas de cultura, sem autonomia enquanto mercado. Significa dizer que as atividades que vem originalmente da cultura não se enquadram necessariamente no modelo mercadológico, seja ele nominado indústria cultural, como nos anos 1940, seja ele denominado indústria criativa, como no século XXI.

Fica evidente então, que a cidade criativa é antes de tudo a cidade ocupada e produzida pela classe criativa, classe esta que não está diretamente ligada a agentes da cultura, pode estar também, mas que está essencialmente ligada a uma classe inovadora, que atua com tecnologia, soluciona problemas de forma criativa, e que está pautada pelo estímulo ao conhecimento, por isso, pelo fortalecimento das universidades. A grande falha na importação dessa noção para o Brasil, em especial para o Recife, é que as gestões públicas se detiveram a simplesmente dar um novo nome às atividades culturais e tentar a partir daí usá-las como mola propulsora de um desenvolvimento econômico e urbano, sem levar em conta todas as fragilidades dessa cultura, e todas as lacunas e conquistas que precisam existir antes de pensar numa consolidação de mercado.

Confundir a criatividade imbricada na inovação com a criatividade imbricada nas atividades culturais foi a principal falha, a meu ver, da importação da noção de economia criativa e conseqüentemente dos conceitos que a cercam . E por isso, acredito que essa falha corrobore para a não concretização de políticas eficientes em nenhuma das áreas: *cidade criativa*, economia criativa e cultura.

A grande contradição é entender a classe criativa, pois no Recife há uma interpretação equivocada desse setor e é por isso que não se chega a um denominador comum para a solução de problemas da cultura. E isso é contraditório pois o cinema é uma das áreas que mais cresce e se desenvolve no Recife, mas isso não significa que a cidade se torna criativa por isso. Uma coisa não tem nada a ver com a outra. A cidade criativa entendida nos moldes europeus pressupõe negócios, estrutura, classe criativa, universidade fortalecida e principalmente inovação.

Todo o contexto da globalização, a aldeia global a abertura para o capitalismo periférico e os processos migratórios na era pós-moderna possibilitam uma integração de padrões culturais muito forte, que possibilitam que se pense as cidades como desenhos que podem ser programados, a ideia de cidade criativa é exatamente isso, usar elementos que listados definam e tipifiquem uma cidade, sem que suas especificidades sejam observadas. Não é porque há uma abertura que as cidades são iguais, as histórias e os processos culturais continuam específicos. Os problemas também.

Além disso tudo, no contexto político brasileiro, essas ferramentas que os títulos proporcionam são usadas como marketing político. E a cultura começa a ser subjugada por interesses políticos e econômicos, mas que por interesses criativos. E isso causa oposições entre gestão e produção cultural. As políticas públicas precisam visar e atender às demandas da classe que produz, seja para

consolidar um mercado padrão, seja para consolidar um novo tipo de mercado, mas sem que as propostas venham verticalmente. Nem que sejam impostas por uma falsa ideia de identidade global.

E por fim, se uma cidade é feita por pessoas, sempre, e a criatividade é inerente ao ser humano, todas as cidades, deveriam, pois, ser consideradas criativas. Pois ser criativa não tem a ver com um método ou com itens a serem atendidos, mas sim com a forma como a humanidade soluciona seus problemas, seja no meio urbano, ou não.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Pedro, (org.) **A cidade da informalidade: o desafio das cidades latino-americanas**. Sette Letras/FAPERJ, Rio de Janeiro, 2003.
- ABRAMO, Pedro, **A Regulação Urbana e o Regime Urbano: A estrutura urbana, sua reprodutibilidade e o capital**. Ensaios FEE, Porto Alegre, 1995.
- ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural** in Público, Massa e Cultura, páginas 287 a 295.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**, fragmentos filosóficos. 2 ed. Tradução, Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ANDRÉ, Isabel. VALLE, Mario. **Relatório 2 – Benchmarking de intervenções urbanas integradas no modelo de Cidades Criativas**, IGOT, UL, 2011. Disponível no link: https://issuu.com/ccdr-lvt/docs/relato_2_vf.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Paris: 1955.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Historiografia clássica do cinema brasileiro**. São Paulo: Annablume, 2003.
- BOISIER, Sergio. **Teorias y metáforas sobre el desarrollo territorial**, Espanha, 1999.
- BORJA, Jordí. **Revolución Urbana y Derechos Ciudadanos**. Madrid: Alianza Editorial, 2013.
- BORRIAUD, Nicolas. **Radicante: por uma estética da globalização**. Tradução de Dorotée de Bruchard. São Paulo: Martins Martins Fonte, 2009.
- BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **A Construção Política do Brasil: Sociedade, Economia e Estado desde a Independência**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 2014.
- CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CGEE – MCTI **Inovações tecnológicas em cadeias produtivas selecionadas: oportunidades de negócios para o município de Recife (PE)**. Série Documentos Técnicos, nº 10. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos – CGEE. Brasília, 2011.

COELHO, Teixeira, 1944. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001** / Teixeira Coelho. - São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Zahar, Rio de Janeiro, 1998.

FLORIDA, **The Rise of Creative Class**. New York: Basic Books, 2002.

FRANÇA, Vera Veiga in HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz C. FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. 3ª edição.

FREITAG, Bárbara. **Teorias da Cidade**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

GEHL, J. **Cidades para Pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GOLDENSTEIN, Lidia in: **Policy Investigations series**, Creative Economy Unit, British Council, Londres/São Paulo, 2014.

HARVEY, David, **Spaces of Hope**, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000.

<http://jc.ne10.uol.com.br/blogs/cinehq/2016/12/27/752/>.

LANDRY, Charles in REIS, Ana Carla Fonseca. KAGEYMA, Peter. **Cidades criativas: perspectivas** / Ana Carla Fonseca Reis, Peter Kageyama, (orgs.). - São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: Um Guia Introdutório**. 2010. Tradução: Diana Marcela Rey, João Loureiro. Londres: British Council, 2010.

ORTIZ, Renato. **Políticas Culturais em Revista**, 1(1). Cultura e Desenvolvimento. Em (www.politicasculturaisemrevista.ufba.br). p.122-128, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura ou Economia Criativa? Pondo os pingos nos is**. São Paulo: Cultura e Mercado. Cultura e Mercado, 11 mar. 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. KAGEYMA, Peter. **Cidades criativas: perspectivas** / Ana Carla Fonseca Reis, Peter Kageyama, (orgs.). - São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Políticas Culturais Entre O Possível E O Impossível**. Salvador: EDUFBA, 2005.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. ROCHA, Renata. **Políticas Culturais para as Cidades**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. **A economia criativa e a indústria**. São Paulo: Centro de Análise do Cinema e Audiovisual, 2011.

SARLO, Beatriz. **A cidade vista: mercadorias e cultura urbana**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

TANKHA, Sunil. **Análise da Economia Criativa no Estado de Pernambuco**. International Institute of Social Studies. Erasmus University Rotterdam. Rotterdam, 2012.

UNESCO: **Creative Cities Network**. Acessado em 09 de setembro de 2015 e disponível em <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries>; acessado para conferência em 3 de fevereiro de 2016.

UOL, **Cinema pernambucano tem mais de 100 projetos** audiovisuais em andamento para 2017, acessado em dezembro de 2016 e disponível em

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul**. Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira, vol. VI. São Paulo: Ecofalante, 2010. 106p.