



XVII ENANPUR

SÃO PAULO • 2017



Economia criativa e espaços públicos: sociedade civil ressignificando as cidades a partir de projetos culturais

Creative economy and public spaces: civil society ressigning cities from cultural projects

Lucas Guimarães Pinto, Bacharel em Turismo pela Rede Metodista de Ensino – IPA, lukas18.guimaraes@gmail.com

Fernanda Costa da Silva, Docente da Rede Metodista de Ensino – IPA e Extensionista Rural de Nível Superior – EMATER/RS, fernandacds@hotmail.com

John Max Santos Sales, Docente da UNITINS e CEULP/ULBRA, johnmaxsales@gmail.com

RESUMO

Este trabalho trata da relevância de práticas socioculturais ambientadas na Economia Criativa para o planejamento urbano. Mais especificamente versa sobre às práticas verificadas nos espaços públicos, os quais sejam ressignificados mediante atuação da sociedade civil. O problema do trabalho volta-se para compreender em que medida ações oriundas de uma classe criativa podem contribuir para o planejamento e a gestão de espaços públicos nas cidades. Como objetivo geral, visa-se elucidar a relevância da participação da sociedade civil enquanto tendência no âmbito do planejamento e da gestão urbanos. Como objetivos específicos, o estudo propõe-se a: (a) identificar aspectos de Economia Criativa em projetos da sociedade civil, realizados em espaços públicos urbanos; b) evidenciar a contribuição de projetos culturais de Economia Criativa para o desenvolvimento da economia local em espaços públicos urbanos. Para tanto, empregou-se um recorte de estudo de caso englobando projetos culturais ocorridos em espaços públicos nas cidades de Porto Alegre e Rio de Janeiro através de uma abordagem qualitativa, mediante entrevistas. Foi possível analisar que os usuários perceberam características de Economia Criativa nos projetos analisados, evidenciar a contribuição dos projetos para o desenvolvimento da economia local, além da compreensão que a partir de projeto realizados em espaços públicos a classe criativa pode contribuir para o planejamento e a gestão dos espaços públicos nas cidades.

Palavras Chave: Espaços Públicos. Sociedade Civil. Planejamento. Gestão de cidades. Projetos Culturais.

ABSTRACT

This work deals with the relevance of socio-cultural practices set in the Creative Economy for urban planning. More specifically it deals with the practices verified in the public spaces, which are re-signified through action of the civil society. The problem of the work turns to understand to what extent actions from a creative class can contribute to the planning and management of public spaces in the cities. As a general objective, the aim is to elucidate the relevance of civil society participation as trend in urban planning and management. As specific objectives, the study aims to: (a) identify aspects of Creative Economy in civil society projects carried out in urban public spaces; B) evidence the contribution of cultural projects of Creative Economy for the development of the local economy in urban public spaces. In order to do so, a case study clipping was used, encompassing cultural projects that took place in public spaces in the cities of Porto Alegre and Rio de Janeiro through a qualitative approach, through interviews. It was possible to analyze that the users perceived characteristics of Creative Economy in the analyzed projects, to highlight the contribution of the projects to the development of the local economy, besides the understanding that from the project realized in public spaces the creative class can contribute to the planning and the management Of public spaces in cities.

Keywords: Public Spaces. Civil society. Planning. Management of Cities. Cultural Project.

INTRODUÇÃO

Este trabalho ambienta-se no contexto da ressignificação de espaços públicos, provedores de lazer local. Nessa esfera, tem-se que a relação entre práticas socioculturais ambientadas em espaços públicos urbanos tem sido discutida, especialmente sob os aspectos da criatividade. A esse respeito, é pertinente aludir à Economia Criativa (REIS, 2011).

O problema do trabalho volta-se para compreender em que medidas oriundas de uma classe criativa podem contribuir para o planejamento e a gestão de espaços públicos nas cidades. Como objetivo geral, visa-se elucidar a relevância da participação da sociedade civil enquanto tendência no âmbito do planejamento e da gestão urbanos. Como objetivos específicos, o estudo propõe-se a: (a) identificar aspectos de Economia Criativa em projetos da sociedade civil, realizados em espaços públicos urbanos; b) evidenciar a contribuição de projetos culturais de Economia Criativa para o desenvolvimento da economia local em espaços públicos urbanos.

Nesse cenário, é relevante discorrer sobre o termo “ressignificar”, para melhor delimitar os processos relacionados aos centros urbanos, no âmbito da Economia Criativa. A esse respeito, de acordo com Duarte, “o lugar é a mais instável das porções espaciais, pois é vivido intensamente por cada pessoa em processos de ressignificação constantes” (DUARTE, 2002, p. 99). Nesse sentido, os espaços, convertidos em lugares (AUGÉ, 2000), passam por uma experimentação, a qual é necessária para a construção de um significado, de maneira que experimentações sucessivas convergem para ressignificações. Estas são influenciadas por diversos elementos, distintos em cada cenário.

Reis (2011) tece comentários acerca dos conceitos de indústrias criativas e economia criativa. Segundo ela, estes repousam numa lógica econômica que possui traços próprios, com o reconhecimento que o intangível criativo agrega valor às cadeias de produtos e serviços criativos, assim como às de bens e serviços tradicionais. Neste caso, busca-se incentivar a criação de novos modelos de organizações de negócios, com base em redes, não priorizando hierarquias e possibilitando convergência entre interesses públicos e privados a fim de atingir objetivos sociais, culturais e econômicos. Assim, as singularidades locais podem ser engolfadas pela massificação global ou valorizadas pela sua unicidade.

As indústrias criativas são aquelas que possuem origem na criatividade, habilidade e talentos individuais, com expressivo potencial para geração de empregos e riquezas através da exploração da propriedade intelectual. Inclui-se propaganda, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, *software* e jogos de computador, televisão e rádio (BRITISH COUNCIL apud MIGUEZ, 2005).

Acerca dessas indústrias, dados da FIRJAN (2014) mostram que 251 mil empresas formavam a indústria criativa no Brasil em 2013, representando um crescimento de 69,1% desde 2004. Estima-se que a indústria criativa brasileira gere um PIB equivalente a R\$126 bilhões, o que corresponde a 2,6% do total produzido pelo país em 2013. Em 2004 o percentual era de 2,1%. Em 10 anos o PIB da indústria criativa aumentou 69,8% em termos reais, diferente do PIB brasileiro, que avançou 36,4% neste período.

Quando analisado o mercado de trabalho, verifica-se que a indústria criativa é formada por 892,5 mil profissionais formais. Houve um aumento de 90% entre 2004 e 2013, frente aos 56% do avanço do mercado de trabalho brasileiro neste mesmo período. A participação da classe criativa

no total de trabalhadores formais encontrava-se em 1,5% em 2004. Nessa época, houve aumento significativo nas quatro grandes áreas criativas: Tecnologia (+102,8%), Consumo (+100,0%), Mídias (+58,0%) e Cultura (+43,6%) (FIRJAN, 2014).

A temática que gira em torno da criatividade aplicada ao planejamento urbano remete ao conceito de cidade criativa. A esse respeito, Reis (2011) afirma que uma cidade criativa convive com tensões e pressões cruzadas, que alimentam o potencial criativo: entre raízes locais e influências globais cosmopolitas; entre patrimônio e modismo; entre projetos icônicos capazes de atrair a atenção internacional e projetos menores, voltados à base criativa; entre cultura de elite e cultura de rua; e entre artistas voluntários e clusters de indústrias criativas.

Uma cidade criativa, como no caso de Barcelona, por exemplo, teria um conjunto de fatores que envolvem: capacidade contínua de renovação de sua cultura e identidade; expressivas iniciativas culturais e diversificadas; cosmopolitismo em conjunto com inclusão local (característica que Barcelona costuma ser criticada por ter falhado inicialmente); e valorização internacional, especialmente a indústria cultural e eventos internacionais (REIS, 2011).

No contexto da América Latina, é imprescindível citar o caso de Medellín, na Colômbia, que no ano de 1991 era a cidade mais violenta do mundo. Hoje, Medellín é um símbolo de mudança, especialmente no que tange aos programas sociais e urbanos de alto impacto, os quais valorizam a cultura enquanto um direito, através de projetos ambientados em um paisagismo cultural, por exemplo, em especial nos bairros mais pobres da cidade (MELGUIZO, 2011). De acordo com Pio (2013), Puerto Madero na Argentina, é outro exemplo de cidade da América Latina que se reinventou a partir de atividades ligadas à cultura e criatividade. Pio (2013) ainda salienta que:

[...] pode-se perceber certos padrões de intervenção, especialmente no que diz respeito ao papel das atividades culturais na recuperação dos espaços públicos, no intuito de modernizar ou “reinventar” a imagem das cidades. Entre as ações culturais mais comuns, destacam-se a valorização das tradições locais e da cultura popular, a instalação de museus e centros culturais monumentais, a preservação do patrimônio cultural e arquitetônico, o incentivo a eventos (conferências, festivais, mostras culturais) e o estímulo ao turismo de cunho cultural [...] (PIO, 2013, p. 1).

No Brasil, podem ser verificados os aspectos de cidades criativas em São Luís, Vitória, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, entre outros. Além dessas cidades, Porto Alegre, capital do RS, primeira cidade credenciada no segmento de Turismo Criativo no Brasil, também vem ganhando destaque no tocante às ações de criatividade, em especial nos espaços públicos

Nesse sentido, dada a relevância dos dados econômicos positivos, bem como do entendimento de que o espaço público é a base da vida das cidades (JACOBS, 2000), esta pesquisa se faz pertinente. Em especial, a relevância do tema emerge em um momento no qual se observa, cada vez mais, uma tendência de encolhimento do Estado, em contraponto ao crescimento do setor privado para atendimento público, concomitantemente às expressões culturais e criativas da sociedade civil nos espaços urbanos que são de uso irrestrito, voltados ao lazer.

ESPAÇO PÚBLICO, CULTURA E CRIATIVIDADE NO MEIO URBANO

No contexto de criação do meio urbano, tem-se que os espaços públicos são a origem das cidades, capazes de influenciar diretamente nas relações pessoais de seus usuários, tal como sustenta

Jacobs (2000). A partir do Século XIX, eles foram planejados como uma forma de amenizar aspectos impostos pela industrialização (MENDONÇA, 2007). Gomes (2002) afirma ser o espaço público a parte de acesso irrestrito da cidade, que apresenta ligação com a vida pública e possibilita uma co-permanência e presença de indivíduos, processando-se, assim, uma mistura social – em diversos níveis. Serpa (2007) ainda aprofunda tal definição, estabelecendo os espaços públicos enquanto ambientadores de ações – ou de possibilidades – políticas.

Em relação à cultura, então relacionada ao contexto espacial urbano, tem-se que esta abarca um conjunto de recursos que mostram que o lugar é único e distinto. Os recursos culturais são a matéria prima da cidade e sua base de valor. Já a criatividade mostra-se como método para explorar esses cursos da maneira mais eficiente. Cabe aos planejadores urbanos reconhecer, gerenciar e explorar esses recursos com responsabilidade. Nesse sentido, a cultura deve deixar de ser vista somente de uma forma marginal para participar de questões mais técnicas, também indicando como o planejamento, o desenvolvimento econômico e as questões sociais poderiam ser abordados (LANDRY apud REIS, 2011).

Baseada em Throsby, Reis (2011) comenta que não há dúvidas sobre a contribuição da cultura ao processo de desenvolvimento urbano. Quando se considera o impacto de um equipamento cultural específico, de um distrito cultural, das indústrias culturais que contribuem para a economia da cidade ou mesmo a promoção da identidade comunitária, trata-se também da valorização da criatividade, da coesão e vitalidade através de características e práticas de cultura que delinham a cidade e seus habitantes.

Nesse cenário, é relevante apontar para o que Pascual (2008) adverte. Para o autor, as estratégias culturais se alteram de acordo com o ciclo de desenvolvimento da cidade. Assim, se até 1960 as políticas de cultura se atrelaram ao amor pela arte, com separação formal entre a alta cultura e a cultura popular, no início dos anos 1960 se difundia a ideia de que a cultura e a arte genuína deveriam ser democratizadas. Na passagem dos anos 1970 para 1980, a economia chegou ao mundo da cultura, demonstrando utilidade e contribuição para criação de valor agregado e emprego. Desde 1990, observou-se a difusão da ideia de “regeneração urbana”, da necessidade de que a cidade renovasse sua imagem, havendo, neste período, a contribuição da cultura para satisfação cívica, planejamento estratégico cultural, auge do Turismo Cultural, espetacularização e interesse pelas indústrias criativas e culturais. Após 2001, houve um avanço da complexidade no trato da cultura: reducionismo da cidade criativa ao foco da instrumentalização econômica; paradigma da diversidade cultural pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO); processo de produção cultural tendo por base a cidadania com interculturalidade e convivência; e discussão sobre a importância da cultura como meio humano básico no processo individual de ampliação de liberdade.

Contemporaneamente, o que se observa é uma ampla possibilidade de viabilizar tanto a gestão como o planejamento das cidades, a partir de projetos e ações de cultura e criatividade, oriundos tanto da sociedade civil organizada, como da participação dos usuários urbanos em geral. Em complemento, expressões verificadas nos espaços públicos vêm colaborando não somente para melhora do espaço público urbano, como para validação dos espaços enquanto lugares, então ressignificados, tal como exposto na seção subsequente. Discutir tal relação de liberdade de proposta de ações e de uso do espaço é referenciada como relevante por Rotem (2011), visto que tal dinâmica deve ser parte da vida das pessoas que usam o meio urbano.

RESSIGNIFICAÇÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS A PARTIR DE PROJETOS DE ECONOMIA CRIATIVA

A Agenda 21 da Cultura, em seu Art. 35, diz ser importante convidar criadores e artistas para se comprometerem com as cidades, aprimorando convivência, buscando sempre a qualidade de vida, motivando a capacidade crítica e criativa dos cidadãos, identificando problemas da sociedade, assim como procurando meios para solução desses conflitos. Contudo, por vezes, os criadores e artistas encontram-se interessados nesses objetivos, mas não detectam meios viáveis para implementação de seus projetos (COELHO, 2008).

Quando se trata de criatividade, Reis (2011) afirma que é importante entender a Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento, com o reconhecimento de que a criatividade humana pode ser considerada um ativo econômico que abre oportunidades baseadas em empreendimentos criativos e na valorização de aspectos intangíveis culturais. Nesse sentido, a cidade criativa seria a abertura para o estímulo mental, imaginação e participação pública. É importante que sejam criadas condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam de modo a aproveitar oportunidade de resolver problemas urbanos que aparentemente não apresentem resolução. Essa possibilidade pode gerar respostas à questão dos desabrigados, à geração de riqueza ou à melhoria de ambiente visual.

Faz-se relevante destacar que não importa o quão grande ou pequena seja a cidade, todas podem ser criativas. A cidade criativa é um conceito positivo e parte do pressuposto de que pessoas comuns podem fazer coisas extraordinárias, bastando que tenham oportunidade (LANDRY; KAGEYMA apud REIS, 2011).

Uma cidade criativa apresenta três características fundamentais, quais sejam: inovações, conexões e cultura (FONSECA, 2011). Sobre as inovações, tem-se que estas não se restringem às que ocorrem em laboratórios ou polos tecnológicos. Elas são, inclusive, inovações sociais, como as que acontecem nas cidades, quando estas inventam soluções para problemas dos mais diversos. Então, inovações são criatividade em prática, com vistas a atingir fins específicos (FONSECA, 2011). A segunda característica, referente às conexões, indica serem estas de ordens profundamente variadas: entre áreas da cidade e entre as chamadas áreas de saber, na busca de soluções para novos e velhos problemas que exigem novos olhares, trabalhando muitas práticas culturais, surgindo, assim novas profissões e carreiras (FONSECA, 2011). Somando-se às inovações e às conexões, uma cidade criativa é caracterizada por cultura. Em suma, esta mantém as condições necessárias para que a criatividade as inovações ocorram e contribui de forma muito útil para a formação de conexões no espaço público urbano.

A fundamentação da cidade criativa, portanto, contrapõe-se às bolhas turísticas, estabelecidas no meio urbano especialmente entre os anos 1980 e 2000. A esse respeito, para Henriques (2003), deve-se apostar em uma especialização centrada em cultura e entretenimento, levando-se em conta que não se devem isolar bairros de outras áreas da cidade. Nesse contexto, cabe mencionar Canclini (2008), o qual questiona: “Estamos transformando as cidades mediante o conhecimento e a cultura ou convertemos as cidades em espetáculos sem modificar as desordens estruturais?”.

Assim, na seção seguinte serão expressos casos que apontam a participação positiva dos usuários em geral e de uma sociedade civil organizada, em relação a projetos urbanos de Economia Criativa. Os casos ilustram interações passíveis de contribuição para a gestão e o planejamento urbano.

BRASIL

No Brasil, as regiões que mais se destacam em relação aos indicadores de Economia Criativa são a Nordeste e a Sudeste, em relação ao percentual dos empregos criativos, no total de empregados em cada região (Tabela 01). Quanto aos estados, os contidos na região Sudeste apresentam destaque, contendo a maior parte de profissionais criativos por unidade da federação (Tabela 02).

Tabela 01: Participação (%) dos empregados criativos no total de empregados da região

Região/país	2004	2013	Variação
Centro-Oeste	4,1	4,8	0,7
Nordeste	8,9	10,1	1,2
Norte	6,4	7	0,6
Sudeste	6,2	7,8	1,6
Sul	4,3	4,8	0,5
Brasil	29,9	34,5	4,6

Fonte: adaptação de Firjan (2014).

Tabela 02: Número de profissionais criativos por unidade da federação (2013)

Estado/país	Número	(%)
São Paulo	348.825	39,1
Rio de Janeiro	107.496	12,0
Minas Gerais	78.689	8,8
Rio Grande do Sul	58.099	6,5
Paraná	50.632	5,7
Brasil	892.519	100

Fonte: adaptação de Firjan (2013).

Na região Sudeste, enquanto expressões urbanas de cultura e criatividade, importa citar os estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Acerca de projetos de Economia Criativa relacionados ao espaço público de São Paulo, a São Paulo Turismo (SPTURIS) desenvolveu um roteiro com o objetivo de revelar espaços inovadores, até para os visitantes que têm menos tempo para conhecer a capital paulista. Nesse contexto, Santiago (2015) destaca o projeto Bela Rua, que entre julho e agosto de 2014 levou à Praça Oliveira Penteado bancos coloridos, biblioteca, jogos, instrumentos musicais e atividades como shows, aulas de yoga, karaokê e oficinas criativas. Foram realizados estudos e pesquisas para entender a relação das pessoas com o espaço e as atividades, assim como descobrir seus desejos e necessidades. Santos também é exemplo relevante no estado. A cidade foi escolhida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) para integrar a lista das 47 cidades criativas do mundo. Destaca-se com dois cinemas públicos, além de bonde turístico restaurado, que passa por pontos históricos da cidade, conferindo relevância aos aspectos culturais desta.

No estado do Rio de Janeiro, a capital se destaca na perspectiva de espaços públicos urbanos que abrangem projetos criativos. Bastos (2014) destaca o Largo do Machado, localizado no bairro do Catete, na Zona Sul. Nele ocorre o Projeto Saúde na Praça, criado em 2011, que atende aproximadamente 600 idosos mediante 150 vagas para aulas que acontecem de segunda a sexta-feira. Os participantes são divididos em quatro turnos de 45 minutos (BASTOS, 2014). Ainda nesta

capital, Baraçal (2015) cita a Praça São Salvador como relevante nesse contexto. A região possui um público cativo de moradores, que desenvolvem projetos culturais voltados para ritmos musicais como o Arruma o Coreto. Segundo o autor (2015), o projeto musical Arruma o Coreto tem público cativo. Os moradores do bairro fazem uma roda de samba, nas manhãs de domingo, de forma que o sucesso e a qualidade dos eventos atraíram adeptos de outros bairros.

No Sul do País, Porto Alegre, capital do RS (o qual contém número representativo de profissionais criativos por unidade da federação, tal como exposto na Tabela 02), apresentou o Plano Municipal de Economia Criativa em 2013. O objetivo geral do Plano foi desenvolver este segmento, proporcionando educação para as competências e a logística de criação, produção, circulação, consumo de bens e serviços criativos (FLORES, 2014).

Na perspectiva de projetos criativos, a capital gaúcha tem como um projeto relevante a Serenata Iluminada, a qual ocorre no Parque Farroupilha, principal atrativo turístico da cidade (MARTINS, 2015). Outro espaço público urbano relevante no contexto turístico e criativo de Porto Alegre é a Praça Júlio Mesquita, onde o Movimento Viva Gasômetro, criado em 2006, por moradores de Porto Alegre, desenvolve ações de revitalização (MARTINS, 2015). Baraçal (2015) destaca ainda ações no Parque Moinhos de Vento, como o Piquenique Noturno, o qual consiste em uma ação entre amigos, que tem por objetivo levar a gastronomia através dos grandes chefs de Porto Alegre, para um ambiente incomum, que são os parques públicos urbanos. Nessa conjuntura de espaços turísticos e abertos ao público no meio urbano, com projetos criativos, Baraçal (2015) destaca o Parque Harmonia, localizado na Av. José Loureiro da Silva, o qual abriga, entre 07 e 20 de setembro, o Acampamento Farroupilha, uma das maiores festas folclóricas do Brasil, que reúne quase quatrocentas entidades, sendo quase 90% delas de cunho cultural, com média de visitação total estimada em número próximo de um milhão por edição. Nesse espaço são realizadas ações e projetos culturais, como oficinas de chimarrão e gastronomia local – Turismo Criativo e Turismo de Experiência. No âmbito específico da gastronomia, o mesmo autor cita o projeto Comida de Rua, no Bairro Cidade Baixa. Nesse caso, vende-se diversas opções de pratos no espaço público, onde os usuários encontram ainda uma feira sustentável, que vende artesanato, roupas, calçado e artigos de decoração.

Os exemplos expostos nesta seção evidenciam que espaços urbanos públicos são passíveis de resignificação. Esta, por conseguinte, pode ocorrer não exclusivamente a partir de ações de planejamento do Estado e de uma gestão pública, mas também são relevantes quando partem de usuários em geral, os quais se fazem presentes e colaboradores em projetos postos em prática pela sociedade civil organizada. Nesse sentido, no capítulo seguinte será exposta a metodologia empregada para este trabalho, a qual evidencia, através de estudo de caso, as possibilidades de contribuição para planejamento e gestão de espaços públicos urbanos, mediante resignificações ambientadas na Economia Criativa.

METODOLOGIA

Este estudo apresentará, em seus resultados, parte de trabalho de conclusão de curso¹. O recorte aqui exposto elucida o emprego de Estudo de Caso (DENCKER, 1998). Este compreendeu as etapas

¹ Trabalho de Conclusão de Curso, do Centro Universitário Metodista – IPA, Curso de Bacharelado em Turismo, sob a orientação da Profa. Me. Fernanda Costa da Silva. Título original do trabalho Economia Criativa em Cidades Turísticas: resignificação a partir de projetos culturais. O trabalho na íntegra visou analisar a ocupação de espaços públicos em

de levantamento de arquivo e levantamento de campo. O levantamento de arquivo iniciou em Agosto de 2015 e foi finalizado em Junho de 2016. A coleta de dados abrangeu consulta a fontes primárias e secundárias.

Para delimitação do levantamento de campo, foram observados os seguintes critérios teóricos para aplicação da pesquisa, quanto às cidades:

- a) existência de projetos criativos em espaços públicos urbanos, receptores de moradores e turistas, para verificar a percepção dos dois tipos de usuários acerca dos projetos desenvolvidos;
- b) desenvolvimento de projetos criativos que apresentem características de Economia Criativa; e
- c) existência de projetos criativos que possam expressar crescimento na economia local.

Em decorrência desses critérios, para aplicação do estudo, foram elencadas as cidades do Rio de Janeiro, RJ, e Porto Alegre, RS. Os projetos escolhidos para aplicação da pesquisa foram Serenata Iluminada na Redenção (P1) e Comida de Rua na Rua da República (P2), em Porto Alegre; e Arruma o Coreto (P3) e Artes Circenses (P4), no Rio de Janeiro. O resumo de tipificação dos projetos é exposto no Quadro 1 a seguir:

Nome (Código Recebido)	Atividades	Espaço de ocorrência
Serenata Iluminada na Redenção (P1)	Confraternização noturna com atividades musicais e venda de alimentação e bebida.	Parque Farroupilha
Comida de Rua na Rua da República (P2)	Confraternização diurna com foco na venda de alimentação e bebida em via pública.	Rua da República
Arruma o Coreto (P3)	Atividades musicais e aulas de instrumentos com o objetivo de integrar moradores e turistas.	Praça São Salvador
Artes Circenses (P4)	Atividades circenses que abarcam artistas nacionais e internacionais. Visa integração de moradores e turistas com o objetivo de fomentar a cultura circense carioca.	Praça São Salvador

Quadro 01: Projetos Culturais em espaços públicos

Fonte: Os autores, 2016.

A coleta de campo foi realizada mediante aplicação de entrevistas semiestruturadas aos usuários dos espaços e dos projetos em questão. A amostra é composta por três moradores e três turistas, em cada um dos projetos de aplicabilidade da pesquisa, totalizando 21 usuários entrevistados². As entrevistas foram gravadas, mediante um termo de responsabilidade assinado pelos entrevistados. Os entrevistados tiveram sua identidade preservada, de maneira que a alusão feita

cidades turísticas na percepção de moradores e turistas, analisando a contribuição da classe criativa juntamente com o envolvimento do poder público, e pode ser acessado através de solicitação por e-mail (lukas18.guimaraes@gmail.com).

² A pesquisa completa tem como universo total 26 usuários, 3 componentes de classe criativa e 2 representantes do poder público.

a eles na apresentação dos resultados se dará mediante codificação, sendo uso da letra “E”, para designar a categoria de “Entrevistado”, seguida por um número atribuído de forma não classificatória e aleatória.

Na seção seguinte, os resultados serão expostos mediante discurso indireto e, quando pertinente, através de transcrição de fala. Eles apresentarão a comparação da percepção dos usuários e suas informações à teoria utilizada, com a finalidade de responder à pergunta que contempla o objetivo geral acerca da ressignificação dos espaços públicos onde ocorrem esses projetos.

RESULTADOS

IDENTIFICAÇÃO DE ASPECTOS DE CONEXÃO, CRIATIVIDADE E CULTURA

Foram evidenciados aspectos de criatividade, conexão e cultura, identificados pelos usuários dos espaços nos quais ocorreram os projetos de Porto Alegre, assim como na mesma ordem de avaliação de tais características, foram identificadas as percepções relativas aos projetos do Rio de Janeiro.

Acerca de características de criatividade no projeto Serenata Iluminada na Redenção, P1, foi possível identificar, segundo E1, características de inovação. O aspecto de inovação pode ser averiguado pela intervenção expressa a seguir:

Acredito que é um projeto inovador porque no começo foi complicado fazer com que as pessoas ocupassem os espaços públicos inclusive à noite elas tinham muito medo e a Serenata Iluminada na Redenção foi bem recebida pelo povo gaúcho e está sendo um movimento positivo para todos.

Analisando os aspectos de criatividade apontados no Comida de Rua, P2, foi possível perceber que todos os entrevistados locais (E8 e E9) identificaram aspectos de inovação neste projeto. Segundo E7, que também é local, P2 é inovador na cidade, ocorrendo em um domingo de tarde. O que desperta o interesse na participação do projeto é que cada um pode escolher o que quer comer e ficar ao ar livre, sem necessidade de comer em um local fechado, tendo contato com a natureza. Segundo E7, esta é uma interação urbana que acontece somente quando ela faz esse tipo de atividade em espaços públicos.

Referente ao aspecto de conexão, E2 considera que P1 é realizado em um espaço público que conecta os usuários. Além disso, a entrevistada informou ser oriunda de uma zona mais afastada da cidade e mesmo assim não encontrou dificuldades para se conectar à malha urbana do local, e que utilizou transporte particular, conseguindo estacionar próximo ao local.

Sobre as conexões em P2, E8 afirmou que o espaço onde ocorre este projeto apresenta diversas conexões aos usuários devido a sua localização, sendo um bairro localizado próximo ao centro da capital. Segundo a entrevistada, a Rua da República é de conhecimento de muitas pessoas, facilitando a conexão dos usuários.

No que se refere ao aspecto de cultura, tanto os entrevistados locais (E1, E2 E3), quanto os entrevistados de fora da capital (E5 e E6) destacaram aspectos da música e das bandas locais como relevantes no P1. Uma percepção relevante sobre a cultura local é identificada por E4 (turista oriundo de Bogotá):

SIM... eu identifico um aspecto da cultura nas pessoas tomando chimarrão no fim de semana na Redenção todo mundo vem conversar levar o cachorro para passear dar uma caminhada fazer esporte acho que é cultural essa interação com as outras pessoas... além das bandas que também representam a cultura do local.

No que se refere ao aspecto de cultura em P2, a maioria dos entrevistados fora da capital (E10, E11 e E12) relataram perceber aspectos eminentemente culturais, como as pessoas tomando chimarrão, por exemplo. A percepção mais expressiva foi relatada por E12, de São Paulo, que identificou aspectos da cultura local nas comidas, como o hambúrguer de vazio e de costela, e a diferença nas cervejas artesanais. Ou seja, o evento trabalha na perspectiva da cultura local como algo de diferente a ser ofertado em suas atividades.

No âmbito de análise da capital carioca, em alusão aos aspectos de inovação analisadas no P3, Arruma o Coreto, foi possível perceber que E14, moradora do Rio de Janeiro, ressaltou que P3 vai além da inovação. Isso porque ele reforça a tradição de que cidade boa é aquela que as pessoas querem ir para as ruas. Afirmou, ainda, que a cidade tem uma grande história de manifestações culturais, destacando momentos em que essa ocupação foi censurada ou enquadrada e que o projeto Arruma o Coreto veio resgatar esse movimento de ocupação dos espaços públicos, respeitando as regras e agregando a esse local uma harmonia, com aspectos culturais positivos.

No que tange às características de criatividade analisadas no P4, Artes Circenses na Praça São Salvador, foi possível perceber que de acordo com E20, P4 já foi considerado inovador, e que, atualmente, ele serve como inspiração para diversos artistas de rua que passaram pelo projeto e encontraram novas ideias através do formato do projeto, na estrutura do Palco Aberto, motivando, assim, outros artistas a iniciarem suas próprias apresentações em outros espaços públicos. Ele afirma que atualmente acompanha movimentos pelo Brasil que se espelharam nas atividades realizadas na Praça São Salvador.

Relacionando aspectos de conexões no P3, E17, oriundo de São Paulo, afirmou que o fato da Praça estar localizada próxima à estação de metrô, contar com vários pontos de táxis, bem como de ter a opção de transporte coletivo rodoviário, configura-se enquanto um conjunto facilitador de ligação dos usuários para a participação do projeto.

Ao analisar aspectos de conexões no P4, segundo E19, o espaço público conecta os usuários, de diversas regiões da capital, por estar localizado em uma região central da cidade, o que facilita a mobilidade urbana. Também está próximo da estação de metrô Largo do Machado, conta com transporte coletivo rodoviário e pontos de táxis. Relacionando características da cultura local observadas no P4, a mesma entrevistada afirmou que uma atividade habitual dos moradores é o encontro entre os vizinhos, para conversar na Praça, passear com cachorros e que, após 18:00, as crianças saem da escola e ocupam a Praça, que conta com uma estrutura de recreação. Além disso, existe uma agenda semanal de projetos, na qual pelo menos em quatro dias da semana são realizadas atividades de cunho cultural neste espaço público.

Especificamente sobre aspectos da cultura, E13 destacou que no P3 o próprio ritmo (choro) é da cultura da cidade e, como morador, contou que foi uma surpresa descobrir que seus vizinhos tocavam instrumentos, revelando seus talentos nesse encontro da Praça. Ele afirmou que esse encontro no espaço entre amigos, familiares e as crianças é típico da rotina dos moradores que buscam atividades ofertadas no espaço para ocupar suas tardes no final de semana.

Na próxima seção haverá exposição da percepção dos entrevistados acerca da contribuição dos projetos para a economia em que são desenvolvidos. Primeiramente, serão expostas as impressões relativas a Porto Alegre, RS, e, em seguida, alusivas ao Rio de Janeiro, RJ.

CONTRIBUIÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS DE ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA LOCAL

A respeito do desenvolvimento da economia local, todos os moradores e turistas identificaram esse aspecto no P1. Esta afirmação pode ser observada também pela fala da turista E4, de Bogotá, no trecho a seguir:

Acho que sim... porque se tiver uma atividade que vai além do horário normal e da rotina do dia a dia então mesmo os vendedores que já estão dentro do parque e os que estão lá fora podem se beneficiarem de uma forma direta porque as pessoas vêm curtem, mas também tem fome tem vontade de comer vontade de fazer outras coisas então fazem uma atividade aqui no Parque mas também podem ir perto do parque incentivar a economia local.

A respeito do desenvolvimento da economia local através P2, E10, do Rio de Janeiro, afirma reconhecer tal reflexo, como expresso no trecho a seguir: "Com certeza ... aqui tem várias microcervejarias e redes de foodtrucks e o comércio local no final do projeto podemos ver as bancas que os comerciantes locais estão vendendo seus artesanatos".

Referente à contribuição no desenvolvimento da economia local através do P3, Arruma o Coreto, todos os usuários entrevistados, sendo estes moradores e turistas, associaram a visibilidade dos projetos com as mudanças ocorridas na estrutura comercial próximo ao espaço público. Em adição, afirmaram que a contribuição na economia local pode ter sido motivada por várias atividades de cunho cultural desenvolvidas na Praça e que o P3 também contribui nesse crescimento econômico. Essa associação é exemplificada de acordo com E13, que é morador antigo do bairro. Ele ressaltou a forma com que os comerciantes utilizaram dessa movimentação no entorno da Praça para consolidar seus estabelecimentos, assim como os vendedores de artesanato e cervejas artesanais, que conseguiram aumentar sua renda a partir de uma ocupação mais expressiva através do P3 e de outras atividades ofertadas no espaço. O entrevistado cita a abertura de novos estabelecimentos como sorveteria, farmácias, redes de supermercados, bares e uma unidade de bombeiros em frente a Praça, estrutura essa que não existia em um período inferior a dez anos.

Relacionando a contribuição no desenvolvimento da economia local através do P4, Artes Circenses na Praça São Salvador, todos os moradores acreditam que o P4, assim como outras atividades culturais, contribuem para o desenvolvimento da economia local. O entrevistado E20 afirmou que as atividades realizadas no espaço público atraem usuários que movimentam a economia local, tanto dos estabelecimentos diversos no entorno da Praça, como para os microempreendedores locais.

Visando-se contemplar o objetivo geral da pesquisa, na próxima seção serão expostas as percepções dos usuários quanto à capacidade de ressignificação dos espaços mediante realização de projetos que contenham características de criatividade. Serão apresentados os resultados de Porto Alegre, RS, e, na sequência, do Rio de Janeiro, RJ.

RESSIGNIFICAÇÃO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS A PARTIR DE PROJETOS DE ECONOMIA CRIATIVA

Todos os usuários do P1 acreditam na resignificação do espaço (FIGURA 1) mediante a realização da Serenata Iluminada (FIGURA 2) e a respeito do desenvolvimento da economia local, todos os moradores e turistas identificaram esse aspecto no P1. Esta afirmação pode ser observada também pela fala da turista E4, de Bogotá, no trecho a seguir:

Com certeza... com a Serenata o espaço está sendo utilizado de uma forma cultural geralmente o espaço é utilizado para lazer e com a Serenata o espaço está sendo usado para intervenção cultural até as pessoas que tem seu instrumento dentro de casa trazem e vem aqui tocar em uma roda de amigos tem diversos grupos no parque se tornando um espaço multitemático e gratuito.



Figura 01: Parque Farroupilha

Fonte: Rischer (2015)



Figura 02: Serenata Iluminada no Parque Farroupilha

Fonte: Baraçal (2015)

Igualmente, em relação ao P2, todos os acreditam na resignificação do espaço (FIGURA 3) mediante a realização deste projeto (FIGURA 4). Essa resignificação é exemplificada também pela fala do turista E12, de São Paulo:

Olha...percebo que em determinados pontos por exemplo aqui na rua o que teria hoje se não fosse o projeto... Nada... vi as pessoas comentando que o projeto é interessante para a interação no espaço então acaba agregando para todos em sua volta até os comércios locais uma iniciativa muito interessante... acredito que é preciso investir e fazer outras vezes porque só tem a contribuir para a cidade.



Figura 03: Rua da República

Fonte: Pianegonda (2009)



Figura 04: Comida de rua na Rua da República

Fonte: O autor (2015)

Sobre P2, Comida de Rua, este abarca uma ressignificação mais contemplativa, porque, segundo a entrevistada, o bairro todo está buscando se ressignificar. Essa ressignificação pode ser averiguada no trecho a seguir:

A visibilidade do bairro tido como boêmio e noturno foi afetado pela rigorosidade das leis causando interditações em algumas casas noturnas e bares acarretando no encerramento de suas atividades mais cedo... o projeto Comida de Rua busca uma nova apropriação do espaço desenvolvendo projetos culturais no período diurno visto que a ocupação diurna é constituída em sua maioria por residentes ou usuários por motivo de trabalho totalizando uma ocupação menos expressiva de dia... no momento em que essas atividades de cunho cultural foram inseridas nesse espaço público consequentemente os usuários encontraram uma nova ativação deste local contribuindo nas atividades econômicas como um todo.

A ressignificação do espaço público através do P3 é relatada por E13, o qual afirma que recentemente ocorreu uma Assembleia na Praça São Salvador (FIGURA 5) para discutir a situação política do país, em uma concentração de cerca de trezentas pessoas para dialogar a respeito desse assunto. Essa movimentação foi inspirada no projeto (FIGURA 6) realizado na Praça na qual os usuários já perceberam o caráter social e cultural que os espaços públicos representam na reivindicação dos direitos dos cidadãos. Por ser um residente antigo do bairro, ele relatou que a Praça antigamente era apenas um ponto do bairro para passagem dos usuários e que raramente presenciava momentos de alegria e interação por parte de crianças, familiares como ele observa hoje. Segundo o entrevistado, tudo isso foi inspirado pelos projetos e ações culturais realizadas no local.



*Figura 05: Praça São Salvador.
Fonte: O Autor (2016)*



*Figura 06: Projeto Arruma o Coreto na Praça São Salvador
Fonte: O autor (2016)*

Em adição, ao ser questionada sobre a resignificação do espaço público (FIGURA 7), através do P4 (FIGURA 8), E19 faz a seguinte colocação:

Com as atividades do projeto os usuários criam uma relação de afeto e se sentem mais seguros para ocupar esse espaço os usuários encontram no Palco Aberto uma proposta de informação uma troca de cultura quem participa do projeto acompanha o processo de formação do artista de rua o usuário passa a se sentir parte daquela cultura porque frequenta semanalmente as atividades propostas tendo a possibilidade de conviver com esses artistas e resignificar não somente a sua utilização no espaço como também ampliar seus próprios conhecimentos desenvolvendo habilidades talvez desconhecidas ou não praticadas se não fosse pela realização do Palco Aberto.



*Figura 07: Espaço público antes do P4.
Fonte: O Autor (2016)*



*Figura 08: Espaço público mediante P4.
Fonte: O Autor (2016)*

Em ambas as cidades pesquisadas percebe-se haver, portanto, uma avaliação positiva em relação aos projetos analisados por esta pesquisa. Nesse sentido, no capítulo seguinte haverá exposição das considerações finais deste trabalho, detalhando-se a teoria identificada mediante os resultados obtidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tratou da relevância de práticas socioculturais no âmbito da Economia Criativa para o planejamento urbano, especificamente as práticas identificadas nos espaços públicos, proeminentes por seu contexto de lazer local, os quais sejam ressignificados mediante atuação da sociedade civil. Como objetivo geral, visou-se elucidar a relevância da participação da sociedade civil enquanto tendência no âmbito do planejamento e da gestão urbanas. O problema da pesquisa centrou-se em compreender em que medida ações oriundas de uma classe criativa podem contribuir para o planejamento e a gestão de espaços públicos nas cidades.

No tocante à identificação dos aspectos de Economia Criativa em projetos da sociedade civil, realizados em espaços públicos urbanos, a teoria de Fonseca (2011) é ratificada, na medida em que os usuários (moradores e turistas) reconhecem as características de inovação, conexão e cultura frente aos projetos pesquisados. O conjunto de dados também evidenciou que projetos como os ilustrados neste artigo são capazes de gerar dados relevantes para o poder público, no âmbito da Economia Criativa, visando melhorias necessárias nos espaços públicos.

Quanto à evidência da contribuição de projetos culturais de Economia Criativa para o desenvolvimento econômico local, foi verificada atração de unidades comerciais e melhorias na infraestrutura dos espaços públicos a partir dos projetos realizados pela sociedade civil, movimentando o capital através do uso e ocupação dos moradores e dos turistas que influenciam diretamente na economia local.

Nesse sentido, o problema da pesquisa foi contemplado, pois a dinâmica espacial das cidades sofreu influência através de projetos e ações culturais, advindos tanto da sociedade civil organizada, como da participação dos usuários urbanos em geral. Confirma-se, assim, a teoria de Rotem (2011), para quem a relação de liberdade de proposta de ações e de uso do espaço deve ser parte da vida das pessoas que usam o meio urbano.

Assim, através deste estudo, verifica-se que a utilização da Economia Criativa na promoção da ressignificação dos espaços públicos pode conciliar competitividade, vitalidade, criatividade e sustentabilidade. Nesse cenário, pode-se obter benefícios econômicos, culturais, urbanísticos, sociais e ambientais, tal como ilustrado no estudo de caso exposto.

REFERÊNCIAS

- AUGÉ, M. **Los “no lugares”, espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.
- BARAÇAL, C. **Serenata Iluminada na Redenção.** Revista Catraca Livre. 2015d. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/porto-legre/gastronomia/gratis/piquenique-noturno-vai-reunir-20-chefs-de-cozinha-no-parcao/>>. Acesso em: 28 out. 2015.

- BASTOS, P. **Largo do Machado, RJ**. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/blog/as-ruas-do-rio/parques-e-pracas/largo-do-machado//2014>>. Acesso em: 28 out. 2015.
- CANCLINI, N. G. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/ espetáculo/ desconhecimento. In: COELHO, T. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, p. 15-32, 2008.
- COELHO, T. As cidades e os avatares da Cultura. In: COELHO, T. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, p. 63-70, 2008.
- DUARTE, F. **Crise das matrizes espaciais**: arquitetura, cidades, geopolítica, tecnocultura. Coleção Debates. São Paulo: Perspectivas, 2002.
- FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2014.
- FONSECA, A. C. **Cidade Criativa e seus aspectos fundamentais**, 2011. Disponível em: <<http://www.garimpodesolucoes.com.br>>. Acesso em: 19 set. 2015.
- GOMES, Paulo César da Costa. **A Condição Urbana**: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002.
- JACOBS, J. **Morte e Vida de Grandes Cidades**. São Paulo: Martin Fontes, 2000.
- HENRIQUES, E. B. O centro histórico de Dublin (Irlanda) e a experiência de reabilitação de Temple Bar. **Revista Finisterra**, L, n.º 80, p. 47-62, 2006.
- MARTINS, L. **Notícia ilustra Porto Alegre no mapa da Economia Criativa**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2015/04/porto-alegre-esta-no-mapa-da-economia-criativa-4741927.html>>. Acesso em: 20 set. 2015
- MENDONÇA, E. M. S. Apropriações do Espaço Público: alguns conceitos. **Estudos e pesquisa em psicologia**, UERJ. ano 7. n. 2. 2º semestre de 2007.
- MELGUIZO, J. Parques-Biblioteca de Medellín: da engenharia à jardinagem cultural. In: **Anais do Seminário Internacional Cultura e Transformação Urbana / Serviço Social do Comércio** – São Paulo: SESC SP, 2012. p. 27-32.
- MIGUEZ, P. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, p. 95-113, 2007.
- PASCUAL, J. Ideias-chave sobre a Agenda 21 da Cultura. In: COELHO, T. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, p. 49-62, 2008.
- PIANEGONDA, N. **Rua da República**. Disponível em: <<https://npianegonda.wordpress.com/2010/06/04/>>. Acesso em: 28 out. 2015.
- PIO, L. G. Novas tendências na revitalização de áreas “históricas”: o caso Porto Maravilha. In: **IV Seminário Internacional – Políticas Culturais**, Rio de Janeiro, 2013, 13p.

- REIS, A. C. R. **Cidades Criativas**: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. (Tese) Doutorado. São Paulo: USP, 2011, 312 p.
- RISCHER, R. **Parque Farroupilha**. Disponível em: <<http://www.guiadasemana.com.br/porto-alegre/turismo/parques/parque-farroupilha-parque-da-redencao>>. Acesso em: 28 set. 2015.
- ROTEM, E. K. **O espaço público na Cidade Criativa**. Cidades Criativas – Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions, 2011.
- SANTIAGO, M. **Projeto Bela Rua**. 2015. Disponível em: <<http://www.pps.org/>>. Acesso em: 19 set. 2015.
- SERPA, A. **O Espaço Público na Cidade Contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.