

São eventos que além de gerarem empregos e turismo, contribuindo direta e imediatamente para a economia das cidades, geram conexões, experiências, informação e conhecimento, movendo, assim, também os mercados numa visão de longo prazo. Podem ter impactos decisivos em alguns setores da economia (como, por exemplo, o SPFW no setor têxtil) e/ou gerar novas indústrias, como o Festival de Paulínia.

No estado de São Paulo, e na cidade de São Paulo em especial, o conjunto de setores que englobam o que chamamos de Economia Criativa já tem um peso significativo. Segundo metodologia desenvolvida em estudo realizado para a Prefeitura do município, a participação do emprego formal criativo é de 1,87% do total do emprego formal no Brasil, 2,21% na Região Sudeste, 2,46% no Estado de São Paulo e de 3,47% no município de São Paulo.

Comparada com outros setores considerados importantes empregadores, a Economia Criativa destaca-se não só pela sua capacidade de geração de empregos, mas pela qualidade e remuneração desses empregos. Entre 2006 e 2009, a taxa média anual de crescimento do emprego formal no setor chegou a 8,3% no estado de São Paulo e 9,1% no município, enquanto no total da economia chegava a 5,5% no estado e 5,8% na cidade.

Entretanto, se aplicarmos as outras metodologias utilizadas internacionalmente, os números são ainda mais contundentes: pela metodologia utilizada no Reino Unido, a participação do emprego formal criativo é de 5,54% do total do emprego formal no Brasil, 5,45% na Região Sudeste, 5,67% no estado de São Paulo e de 6,39% no município de São Paulo. Como sabemos que existe uma grande informalidade em alguns dos setores considerados, os dados, que já são bastante impactantes, podem ser significativamente mais expressivos. Quanto mais esses setores forem incentivados, mais chances a economia brasileira terá de manter-se competitiva no mundo atual.

-----  
 Lídia Goldenstein é doutora em Economia, autora do livro *Repensando a Dependência* (Paz e Terra, 1994), consultora da LGoldenstein Consultoria e faz parte do Conselho do INMOD (Instituto de Moda e Design) e do Conselho de Administração da Nossa Caixa Desenvolvimento – Agência de Fomento do Estado de São Paulo S.A.  
 -----

***"(...) FLIP, Festival de Paulínia, entre inúmeros outros, deixam de ser vistos como eventos meramente culturais e/ou comerciais e passam a nutrir o caldo de cultura (...) fundamental para o desenvolvimento dos setores da Economia Criativa"***



## **Cidades criativas transformações de dentro para fora**

por Ana Carla Fonseca

Nos últimos anos, "criatividade" virou palavra de ordem. Indústrias criativas, economia criativa, classe criativa, cidades criativas e tantos outros termos afins. Mas, afinal, por que tanta discussão a respeito de algo que sempre foi relevante para o progresso da sociedade, a competitividade econômica e a qualidade de vida urbana?

Estamos na instável mas fascinante situação de quem tem um pé em cada canoa. A canoa que está indo embora

é a do paradigma construído durante a revolução industrial e que tanto afetou a economia, as cidades e nosso modo de pensar. Quem já não ouviu algo como: "Você é pago para fazer, não para pensar"; ou recebeu com certa desconfiança a notícia de que um colega resolvera trabalhar em casa, em vez de no escritório?

Afinal, nos últimos 200 anos as pessoas valiam pelo que produziam – se a tendência é não querer trabalhar, é preciso que o trabalhador esteja sob nossos olhos. Há eco mais presente desse período do que continuarmos falando "mão de obra"? A mão que opera, a mão que trabalha. Tudo o que a pessoa era, pensava, sentia e fazia se resumia ao que sua mão era capaz de produzir.

E assim também nossas cidades foram sendo moldadas como linhas de produção, fragmentadas entre o espaço de trabalho (a fábrica, o escritório ou a loja), o de estudo (a escola) e o de lazer (a praça, a igreja e outros). Já a canoa que está chegando e que nosso pé ainda tateia é a de um novo paradigma, que tem por centro a criatividade.

E por que ela chega? Porque o mundo mudou. A globalização e as mídias digitais fizeram com que o mundo ficasse menor, muito mais próximo; e que o mundo de cada um de nós ficasse maior, já que acompanhamos, em tempo real, a queda de Kadafi ou o campeonato japonês de beisebol. A economia também mudou.

Os produtos e serviços passaram a ser cada vez mais parecidos (qual a grande diferença entre duas bandeiras de cartão de crédito ou dois detergentes em pó?) e a disputa entre eles se acirrou em escala planetária. Nessa briga, muitas fábricas quebraram e outras escaparam para onde fosse mais barato produzir. Nas cidades sobraram as histórias, que se esvaem pouco a pouco, e os prédios industriais. Da Swift, em São José do Rio Preto, à Santista, no bairro paulistano do Belenzinho; das indústrias Matarazzo, em Presidente Prudente, ao Edifício Prada, em Limeira.

É exatamente nesse contexto que a criatividade surge como diferencial, capaz não apenas de produzir produtos e serviços com propostas novas, mas também de apontar novas vocações para nossas cidades. Os modelos são os mais distintos, já que cada cidade é diferente. Paraty, pérola patrimonial que ficou preservada até a década de 1970, foi redescoberta pelo turismo com a construção da Rio-Santos e revelou uma essência que encantava quem era de fora.

Não demorou muito para que o patrimônio arquitetônico fosse comprado pelos turistas, veranistas e forasteiros que fixavam residência em Paraty. Já o patrimônio imaterial – as festas, festividades, procissões, os ofícios de marinharia, a gastronomia, as tradições – permanecia com a comunidade local, agora reclusa à periferia da cidade.

A Flip – Festa Literária Internacional de Paraty – surgiu para reunir essas realidades cindidas, colocando Paraty, paratienses e turistas em um mesmo contexto e promovendo a reapropriação da cidade por quem é de lá. A festa literária é um fio condutor, tecido ao longo de todo o ano pela Casa Azul, ONG local encarregada da organização da Flip e braço da articulação entre governo, iniciativa privada e sociedade civil.

Paulínia, com uma história completamente distinta, seguiu outro caminho. Sua grande riqueza não é o patrimônio, mas os royalties gerados pela refinaria de petróleo implantada na cidade. Há poucos anos, o governo municipal resolveu criar uma alternativa de desenvolvimento. Para surpresa de muitos, uma cidade na qual nem havia sala de cinema resolveu criar um Polo de Cinema, com equipamentos e infraestrutura de primeiríssima linha.

Feito o investimento físico e oferecidos os incentivos para que as filmagens ocorressem lá, os negócios começaram a movimentar a cidade. Da quituteira que agora serve as refeições às equipes de filmagem, ao motorista que constituiu uma pequena empresa de serviços de transporte, a população começou a depender menos do petróleo.

Como todo processo em construção, há ainda vários desafios. O primeiro deles é capacitação, para que especialmente os jovens venham a ser empregados também em trabalhos qualificados. O segundo é envolver a sociedade civil não apenas na economia do audiovisual, mas na fruição e no consumo de cinema, para que a cidade não seja um local de produção de filmes que não vê.

Flip e Polo de Cinema de Paulínia. Dois modelos bastante distintos, mas profundamente contextualizados. E é exatamente por partirem de dentro para fora que eles são promissores, em termos culturais, econômicos e urbanos. Não há nada menos criativo do que importar um modelo de fora e implementá-lo na cidade, como um corpo estranho que não dialoga com o resto do sistema urbano.

É esse o cuidado que temos de tomar quando organizamos festivais, festas, eventos culturais e construímos equipamentos culturais. Promover o diálogo entre um museu ou centro cultural e seu entorno, desde o início do projeto, é o primeiro passo para seu sucesso. Afinal, é ele que faz com que um projeto cultural seja "da" comunidade e não apenas "na" comunidade.

O museu Tate Modern, em Londres, ocupa desde a década de 1990 o edifício de uma antiga estação de transmissão elétrica. Situado em um bairro com vários problemas, um dos objetivos do espaço cultural era contribuir para a qualidade de vida na região.

O envolvimento da sociedade civil foi visto como tão crucial, ao longo dos anos de implementação do museu, que motivou até mesmo a criação de um cargo específico: Chefe de Relações com a Comunidade. Essa atenção ao equilíbrio entre o apelo aos turistas e o respeito aos residentes locais levou o museu a se tornar o segundo espaço cultural mais visitado de Londres e a ser abraçado pela comunidade do entorno.

Se contextualização e envolvimento da sociedade civil são dois aspectos lapidares de qualquer projeto cultural, seja ele um equipamento cultural ou um festival, uma cidade criativa requer mais do que isso. Em um estudo que desenvolvi junto a 18 autores de 13 países, consolidado no livro Cidades Criativas – Perspectivas (disponível para download gratuito em <http://www.garimpodesolucoes.com.br>), ficou evidente que uma cidade que se pretende criativa tem três características. Independentemente de sua escala, de seu contexto socioeconômico e de sua história, uma cidade criativa é constituída por inovações, conexões e cultura.

As inovações são soluções para problemas ou antecipações de oportunidades. Em suma, são criatividade posta em prática. Das descobertas nas bancadas de laboratórios à invenção de um telhado feito de garrafas PET, por absoluta falta de outro material, uma cidade criativa é formada por pessoas que estão sempre buscando algo que torne a vida melhor. Cidades criativas vivem em permanente estado de inovação.

As conexões são das mais diversas ordens: entre passado e futuro (uma árvore frondosa precisa de raízes profundas para se sustentar), entre público e privado, entre local e global, entre áreas da cidade. Cada um de nós tem um mapa mental muito reduzido de sua própria cidade. Ele é formado pelos locais nos quais trabalhamos, moramos, nos divertimos; onde nossa família ou nossos amigos moram, onde estudamos ou por onde passamos.

Quando os mapas mentais da população não se encontram, a cidade passa a ser um arquipélago de bairros e não um sistema interconectado. Entender a cidade como cidade requer que cada um de nós expanda seus mapas mentais.

É aí também que entra a cultura. Um dos fatores de maior expansão de mapas mentais são as ofertas culturais. Basta pensar em quantas pessoas nunca haviam ido ao Centro antes da Virada Cultural; ou "descobriram" um bairro ou cidade vizinha, quando participaram de uma festividade.

A cultura caracteriza uma cidade criativa não somente por ser um conjunto de valores e códigos compartilhados ou ainda pelo impacto econômico das manifestações, produções e patrimônio. A cultura também faz com que a cidade seja mais inspiradora, instigante, criativa.

Na busca por oferecer algo especial, a grande armadilha é fazer o oposto: copiar. Quantas de nossas cidades estão abdicando de suas singularidades e se dedicando a importar tradições, como rodeios e halloween? Essa é uma estratégia de muito curto prazo. O olhar da criatividade não é de fora para dentro, mas de dentro para fora. É essa a lição que temos de aprender. E é nisso que podemos usar a tão festejada criatividade do brasileiro.

---

**Ana Carla Fonseca** é economista, doutora em Urbanismo, consultora internacional em cidades criativas e economia criativa e palestrante em 22 países. Organizadora das antologias digitais globais Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento (2008) e Creative City Perspectives (2009) e autora de Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável (Manole, 2006), que recebeu o Prêmio Jabuti em 2007.

---

***"Promover o diálogo entre um museu ou centro cultural e seu entorno, desde o início do projeto, é o primeiro passo para seu sucesso. Afinal, é ele que faz com que um projeto cultural seja 'da' comunidade e não apenas 'na' comunidade"***



SESC São Paulo 2009 - Todos os direitos reservados | [Créditos](#) | [Política de Privacidade](#)

