



**Prefeitura de
Fortaleza**

Instituto de Planejamento
de Fortaleza

CADERNOS DO OBSERVATÓRIO
VOLUME V



**OBSERVATÓRIO
DE FORTALEZA:
INAUGURANDO TEMPOS
CRIATIVOS PARA A CIDADE**





Prefeitura de Fortaleza

Instituto de Planejamento
de Fortaleza

PREFEITO MUNICIPAL DE FORTALEZA **ROBERTO CLAUDIO RODRIGUES BEZERRA**

VICE-PREFEITO DE FORTALEZA **MORONI BING TORGAN**

SECRETÁRIO CHEFE DE GABINETE DO PREFEITO
FRANCISCO JOSÉ QUEIROZ MAIA FILHO

SECRETARIA MUNICIPAL DE GOVERNO - SEGOV
SAMUEL ANTONIO SILVA DIAS

PROCURADORIA GERAL DO MUNICÍPIO - PGM
JOSÉ LEITE JUCÁ FILHO

CONTROLADORIA E OUVIDORIA GERAL DO MUNICÍPIO - CGM
ALCIMOR AGUIAR ROCHA NETO

SECRETARIA MUNICIPAL DA SEGURANÇA CIDADÃ - SESEC
ANTÔNIO AZEVEDO VIEIRA FILHO

SECRETARIA MUNICIPAL DAS FINANÇAS - SEFIN
JURANDIR GURGEL GONDIM FILHO

SECRETARIA MUNICIPAL DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO - SEPOG
PHILIPPE THEÓPHILO NOTTINGHAM

SECRETARIA MUNICIPAL DA EDUCAÇÃO - SME
DALILA SALDANHA DE FREITAS

SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE - SMS
JOANA ANGÉLICA PAIVA MACIEL

SECRETARIA MUNICIPAL DA INFRAESTRUTURA - SEINF
ANA MANUELA MARINHO NOGUEIRA

SECRETARIA MUNICIPAL DA CONSERVAÇÃO E SERVIÇOS PÚBLICOS - SCSF
JOAO DE AGUIAR PUPO

SECRETARIA MUNICIPAL DO ESPORTE E LAZER - SECEL
CARLOS ALBERTO DUTRA

SECRETARIA MUNICIPAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - SDE
MOSIAH DE CALDAS TORGAN

SECRETARIA MUNICIPAL DO URBANISMO E MEIO AMBIENTE - SEUMA
MARIA ÁGUEDA PONTES CAMINHA MUNIZ

SECRETARIA MUNICIPAL DO TURISMO DE FORTALEZA - SETFOR
ALEXANDRE PEREIRA SILVA

SECRETARIA MUNICIPAL DOS DIREITOS HUMANOS E DESENVOLVIMENTO SOCIAL - SDHDS
ELPÍDIO NOGUEIRA MOREIRA

SECRETARIA MUNICIPAL DA CULTURA DE FORTALEZA - SECULTFOR
FRANCISCO EVALDO FERREIRA LIMA

SECRETARIA MUNICIPAL DO DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL DE FORTALEZA - HABITAFOR
DIOGO VITAL DE SIQUEIRA CRUZ

SECRETARIA REGIONAL I - SER I
GILBERTO COSTA BASTOS

SECRETARIA REGIONAL II - SER II
FERRUCCIO PETRI FEITOSA

SECRETARIA REGIONAL III - SER III
ANTONIO HENRIQUE DA SILVA

SECRETARIA REGIONAL IV - SER IV
FRANCISCO SALES DE OLIVEIRA

SECRETARIA REGIONAL V - SER V
JOSE RONALDO ROCHA NOGUEIRA

SECRETARIA REGIONAL VI - SER VI
ANTONIO JOSE AGUIAR ALBUQUERQUE

SECRETARIA REGIONAL DO CENTRO - SERCE
FRANCISCO ADAIL DE CARVALHO FONTENELE

COORDENADORIA ESPECIAL DE ARTICULAÇÃO POLÍTICA - COARP
LÚCIO ALBUQUERQUE BRUNO FIGUEIREDO

COORDENADORIA ESPECIAL DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL
JOÃO BATISTA ARRUDA PONTES

COORDENADORIA ESPECIAL DE POLÍTICAS SOBRE DROGAS
MARTA MARIA DO SOCORRO LIMA BARROS GONÇALVES

COORDENADORIA ESPECIAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE JUVENTUDE
JÚLIO BRIZZI NETO

COORDENADORIA ESPECIAL DE ARTICULAÇÃO DAS SECRETARIAS REGIONAIS
RENATO CESAR PEREIRA LIMA

COORDENADORIA ESPECIAL DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS E FEDERATIVAS
PATRICIA MARIA ALENCAR MONTEIRO DE MACEDO

FUNDAÇÃO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO DE FORTALEZA - CITINOVA
CLAUDIO RICARDO GOMES DE LIMA

FUNDAÇÃO DA CRIANÇA E DA FAMÍLIA CIDADÃ - FUNCIFAM
TANIA DE FÁTIMA GURGEL NOBRE

INSTITUTO MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS - IMPARH
FÁBIO SANTIAGO BRAGA

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA - IPLANFOR
EUDORO WALTER DE SANTANA

AUTARQUIA DE REGULARIZAÇÃO, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE DE SERVIÇOS PÚBLICOS DE
SANEAMENTO AMBIENTAL - ACFOR
HOMERO CALS SILVA

AGÊNCIA DE FISCALIZAÇÃO DE FORTALEZA - AGEFIS
MARCELO JORGE BORGES PINHEIRO

INSTITUTO DE PREVIDÊNCIA DO MUNICÍPIO - IPM
RICARDO CÉSAR XAVIER NOGUEIRA SANTIAGO

INSTITUTO DR. JOSÉ FROTA - IJF
RIANE MARIA BARBOSA DE AZEVEDO

AUTARQUIA MUNICIPAL DE TRÂNSITO E CIDADANIA - AMC
FRANCISCO ARCELINO ARAÚJO LIMA

INSTITUTO DE PESOS E MEDIDAS - IPEM
ROGÉRIO DE ALENCAR ARARIPE PINHEIRO

AUTARQUIA DE URBANISMO E PAISAGISMO DE FORTALEZA - URBFOR
REGIS RAFAEL TAVARES DA SILVA

EMPRESA DE TRANSPORTE URBANO DE FORTALEZA - ETUFOR
JOSE DO CARMO GONDIM

COMPANHIA DE TRANSPORTE COLETIVO - CTC
CARLOS ALBERTO ALVES DE SOUSA

EMPRESA DE TRANSPORTE URBANO DE FORTALEZA - ETUFOR
JOSE DO CARMO GONDIM

COMPANHIA DE TRANSPORTE COLETIVO - CTC
CARLOS ALBERTO ALVES DE SOUSA

PREFEITURA DE FORTALEZA

Prefeito de Fortaleza
Roberto Cláudio Rodrigues Bezerra

Vice-prefeito de Fortaleza
Moroni Bing Torgan

EXPEDIENTE

EDIÇÕES IPLANFOR
Cadernos do Observatório

Comissão Editorial
Ademar Assaoka
Cláudia Sousa Leitão
Graça Lessa
Joseline Veras

Edição de Arte
Ademar Assaoka

Instituto de Planejamento de Fortaleza -
IPLANFOR
Rua 25 de março, 268 - Centro Tel.: (85) 3105-1283
diobs.iplanfor@fortaleza.ce.gov.br

Superintendente
Eudoro Walter de Santana

Superintendente adjunto
Mário Fracalossi Júnior

Diretores
Ana Cláudia Teixeira
Cláudia Sousa Leitão
Conceição Cidrack
Lia Parente

Jornalista responsável
Ademar Assaoka
MTb 17.150 SP



ÍNDICE

- 5** APRESENTAÇÃO
- 6** ENTREVISTA: MÁRIO LÚCIO SOUSA
- 8** OBSERVATÓRIO DE FORTALEZA POLÍTICAS PÚBLICAS E GOVERNANÇA MUNICIPAL: ENTRE DESAFIOS E ESPERANÇAS
- 20** OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL: HÁ ONZE ANOS EXERCITANDO E FOMENTANDO UM OLHAR ATENTO ÀS DINÂMICAS DA CULTURA
- 24** OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE CULTURAL: PENSAR E AGIR COM A CULTURA
- 28** OBSERVATÓRIO ESTADUAL DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA: ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA
- 38** OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL: A UNIVERSIDADE NA CONSOLIDAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA
- 46** FORTALEZA DA DESIGUALDADE E DA CRIATIVIDADE: REFLEXÕES SOBRE AS CIDADES NO SÉCULO XXI
- 60** AS VIAS DO CARIRI E AS VEIAS DA CHAPADA DO ARARIPE: CULTURA E NATUREZA COMO IMAGINAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM POVO DE UM LUGAR
- 66** ANTEPROJETO DISTRITO CRIATIVO IRACEMA: PLANEJAMENTO URBANO PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADE CRIATIVA

APRESENTAÇÃO

Cláudia Sousa Leitão¹

Temos grande alegria em ver publicada a quinta edição dos Cadernos do Observatório de Fortaleza, no momento em que o Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR) inicia o processo de monitoramento do Plano Fortaleza 2040, no seu primeiro ano de implantação.



Enquanto organismo de inteligência da Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF), o IPLANFOR entrega aos fortalezenses um novo espaço físico, que passa a ser ocupado pelo Observatório de Fortaleza. Na Praça do Ferreira, coração afetivo da nossa capital, vemos surgir um hub informacional, produtor de sinergias e de parcerias entre universidades e demais instituições de pesquisa, além de um think tank, lugar de encontro dos grupos de interesse os mais diversos, dispostos a debater as questões primordiais à Cidade. O Observatório de Fortaleza amplia o peso simbólico e institucional do IPLANFOR, oferecendo-lhe novos recursos que impactarão positivamente na eficiência, efetividade e eficácia de suas ações de apoio ao planejamento das políticas públicas municipais, de um lado, municiando mais e melhor os gestores públicos em suas tomadas de decisão, de outro, criando condições adequadas para a necessária participação da população na construção dos destinos de Fortaleza.

Os Cadernos do Observatório de Fortaleza dão materialidade à Missão deste hub/think tank, qual seja, a de produzir, difundir e dar acesso a informações confiáveis sobre a Cidade. Em cada volume, temas essenciais aos estudos e pesquisas sobre as cidades vão ganhando maior complexidade, seja na apresentação de novos indicadores e metodologias de pesquisa, seja na divulgação de novos dados, seja, ainda, revelando novos olhares e dimensões insuspeitas acerca dos desafios de Fortaleza.

Dedicamos este volume aos temas da Economia Criativa, da Cultura e do Desenvolvimento, conscientes de que os estudos e pesquisas sobre os mesmos padecem de indicadores e metodologias que lhes sejam adequados. Essa fragilidade na produção do conhecimento sobre os setores culturais e criativos ratifica o papel estratégico desses observatórios, ani-

mando-nos a enfatizar a importância da produção dos observatórios brasileiros de Cultura e Economia Criativa para a formulação das políticas públicas nessas áreas.

O quinto volume apresenta seis artigos. Tivemos a honra de receber as contribuições dos Observatório do Itaú Cultural, o Observatório da Diversidade Cultural da Universidade Estadual de Minas Gerais, além dos Observatórios de Economia Criativa da Universidade Federal da Bahia e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Além das contribuições dos observatórios, apresentamos um artigo referente à síntese da pesquisa de levantamento de dados secundários produzidos para o Plano da Economia Criativa estruturados para o Plano Fortaleza 2040. Contamos, ainda, com a valiosa participação de Fabiano dos Santos Pí-úba, Secretário Estadual de Cultura, e seu artigo elaborado a partir de suas memórias afetivas e de suas vivências no Cariri.

Vale enfatizar que, nesta quinta edição, os Cadernos ganham uma estrutura ampliada, trazendo novas sessões voltadas, desta feita, a entrevistas e novos projetos da PMF. Na sessão de entrevistas, trazemos as ideias inovadoras, sobre Economia Criativa, Cultura e Desenvolvimento, do ex-ministro da Cultura de Cabo Verde, Mário Lúcio Sousa. Na sessão de Projetos, apresentamos o documento com as bases da estruturação do Plano do Distrito Criativo Iracema², uma construção coletiva que envolve Estado, empresários e sociedade na busca de um novo desenvolvimento fundamentado nos princípios da diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão produtiva.

Que a leitura deste Caderno anime as discussões sobre os papéis da cultura e da criatividade no desenvolvimento das cidades. E viva o Observatório de Fortaleza!

¹ Doutora em Sociologia pela Sorbonne, Paris V e Mestra e Sociologia Jurídica pela USP. Foi superintendente do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/CE), Secretária da Cultura do Estado do Ceará, Secretária Nacional da Economia Criativa (SEC), do Ministério da Cultura. É Professora do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará, membro da Rede de Pesquisadores de Políticas Culturais (REDEPCULT) e consultora em economia criativa. Atualmente dirige o Observatório de Fortaleza (Governança Municipal e Políticas Públicas) do Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR). E-mail: claudiasousaleitao@yahoo.com.br.

² Anteprojeto Distrito Criativo Iracema: Planejamento urbano para a construção de uma cidade criativa. Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR). Observatório de Fortaleza (Política Pública e Governança Municipal).

ENTREVISTA

MARIO LÚCIO SOUSA

Músico de Cabo Verde (cantor, compositor, arranjador e produtor), é uma referência em seu país, devido à sua alta qualidade das composições, arranjos e filosofia de seus álbuns. Está na pesquisa permanente sobre a música tradicional de Cabo Verde, dando-lhe sempre um ar fresco da modernidade, poesia e originalidade. É um dos maiores compositores do seu País, com músicas gravadas por Cesária Évora e quase por todos os novos cantores de Cabo Verde, mas também por brasileiros, franceses e italianos. Mario Lucio tem licenciatura em Direito. Foi deputado no parlamento cabo-verdiano (1996-2001). Atuou como Assessor do Ministro da Cultura (1992) e Conselheiro Cultural do Comissariado para a Expo / 92 e Lisboa/98. Embaixador Cultural de Cabo Verde. Ministro da Cultura (2011-2016)

O ENCANTADOR DE GENTE



Entrevista concedida à Cláudia Leitão no Fórum Internacional de Economia, Criatividade, Cultura e Arte (ECCA), no Dia Nacional da Cultura, Rio de Janeiro, em 5 de novembro de 2015.

Cláudia Leitão (CL) – *O senhor nasceu em um arquipélago entre continentes. O senhor se sente africano? Se afirmativo, o que significa ser africano? E qual será o papel da África neste século?*

Mario Lúcio (ML) – É muito simples ser honesto. Mas quando a gente diz que é muito difícil ser honesto, é porque a gente não quer dizer as coisas que as pessoas querem ouvir ou, ainda, quando se tem medo do sistema. Há um grande debate em Cabo Verde: o que é que nós somos? Africanos ou europeus? Um grande intelectual cabo-verdiano chamado Baltasar Lopes da Silva resolveu a questão pela negativa. Não somos nem africanos, nem europeus. Mais tarde, outros intelectuais corrigiram dizendo: “Nós somos africanos, mas também somos europeus”. Com as minhas intuições e o meu pensamento sobre o fenômeno da criouliização, falo de uma cultura simples. Na cultura simples, não só podemos afirmar o que somos como também temos a liberdade de dizer o que não queremos ser. Isso é importante e poderia ser o “topo” do fenômeno democrático. A criouliização é a democratização da identidade. As pessoas já não têm uma identidade que é imposta pelo seu passado, mas são livres para escolher a sua própria identidade. No dia em que isso acontecer no planeta todo não haverá mais guerras étnicas, raciais, porque cada um escolhe a sua identidade. E, atenção! Também dá a liberdade ao outro de escolher sua identidade. Nisso, o meu sentimento é que eu tenho muito de África, mas seria hipócrita dizer que não tenho de Europa. Porque ao contrário dos continentais que tem quatro, cinco, seis milhões de história, a minha história começou no século XV. E quando eu viajo nas minhas raízes, se eu for pelo lado europeu, eu posso ir até o fratão dos fratais, encontro o pai do meu pai, bisavô da minha mãe, tetravô e vai pelo Algarve e pelo Alentejo adentro. Na África não. Vou até minha avó, minha bisavó que era escrava e depois... Eu caio no mar! O mar é um imenso cemitério de 11 milhões de escravos que saíram e não chegaram ao destino, entre os mais de 20 milhões! E eles estão ali. Eu não sei quem são, eu não sei de que etnia sou, eu não sei de onde vieram meus antepassados. Isso fez com que cedo nós constituíssemos uma identidade muito séria, muito frágil, mas que se consolidou com o tempo. Que é a identidade inicial

da não identidade. Você não tinha uma. Dentro de uma casa tem um pai branco europeu, uma mãe negra. Você pergunta sobre um dilema e a nossa identidade começou num dilema. Eu sou europeu, eu toco violão, eu toco violino, toco marimba, toco tantan ou toco piano? Qual a língua que eu falo? O português ou o manto, mandinga ou wolof? E quando olhamos para a nossa pele... Afinal, parece que minha pele é um “meio tom” entre você e eu, mas também sou um “meio tom” entre Nelson Mandela e Kunta Kinté, e tudo isso cria a possibilidade da gente criar uma terceira via. Como o terceiro olho. Essa terceira via é importante para a identidade porque cria a possibilidade de rejeitarmos pela primeira vez que quatro raças, cinco continentes, quatro oceanos ou cinco não são suficientes para albergar o “ser humano”. Tem que haver outro espaço que é o espaço cultural. Então a grande verdade minha que não é absoluta, mas que é dito com sinceridade é que eu me sinto crioulo. E quando digo isso eu tenho todos os continentes e todos os oceanos dentro. Tanto é que a pátria do crioulo não é a terra. É o mar, o Oceano Atlântico. Esse oceano que eu chamo de “matrimônio da humanidade”. Que casou com todo mundo e está ali disponível. A água tem esse dom. Parece que se movimenta, mas no fundo quando a terra gira a água se mantém. E faz essa inversão simbólica. Há muitos cabo-verdianos que dizem: “Não, eu sou africano!” São escolhas. Mas são escolhas políticas e filosóficas, e não identitárias. Porque no fundo como identidade nós somos todos os continentes.

CL – *Cabo Verde acaba de festejar 40 anos de sua independência. O que significa sua independência para o país? Qual o papel da diáspora cabo-verdiana? Qual o papel da diáspora para todos nós?*

ML – Amílcar Cabral foi magistral quando nos disse que “a independência é um ato cultura”. A independência em várias nações, em vários Estados e em vários países é sempre percebida como um processo político. Esse processo político vinha para restaurar um Estado, pré-existente, ou tentar recuperar uma nação, ou tentar a junção das nações, ou ainda tentar outra via da democracia. Em Cabo Verde, a independência é mais uma conquista cultural. Isto é, você tem um ser humano

que nasce numas ilhas longe dos continentes, nasce do encontro de culturas, nasce entre várias línguas, vários ritmos, vários sons e várias músicas, várias cores, vários nomes e apelidos. E ele fica completamente perdido. Mas de repente, ele inventa uma língua que é fruto de todas as línguas que estavam em comunhão. Pega a gramática da língua africana, dos “ianques”, do francês, do português, do latim, do italiano, faz essa combinação e faz uma língua crioula. Pega os instrumentos de corda, os instrumentos de percussão e reinventa e cria a sua própria música. Pega a cor da pele e cria uma identidade arco-íris que não se desfaz das cores, mas se desfaz nas cores e absorve as cores. Nisso chega um momento em que não há nenhum exército, por mais poderoso que seja capaz de enfrentar essa força! E quando essa identidade se consolida você vê que ninguém pode mandar em você. Então a última fase de uma consolidação cultural é eu ser o dono da minha própria cabeça. Mas que começou como um fenômeno cultural e não como um fenômeno de classe, de lutas, de guerras, de territórios. Não. É um fenômeno muito do indivíduo mesmo. Porque começou por ser independente em si, dentro de casa, na rua. Ser crioulo, independentemente do pai europeu ou da mãe africana que conseguiu colocar uma identidade no sistema. Então ele nem podia mais ser dominado nem pelos escravos, nem pelos patrões. Ele era ele e queria conjugar escravos e patrões. Então, a independência para nós foi dizer: “Nós não somos portugueses! Não dá, não tem jeito!” A gente não se sente, não tem forma. Mas também é uma anexação ao continente, ao Senegal ao outro continente. Também não. Porque ia haver outros conflitos. Nós não nos sentimos completamente ou só exclusivamente africanos.

CL – Gostaria de voltar à diáspora. Saber a sua visão sobre esse fenômeno.

ML – A diáspora tem um papel fundamental para a identidade cabo-verdiana. Porque nós mesmos somos diaspóricos. A palavra “diáspora” na etimologia que vem do grego quer dizer: “povo escorraçado”. Na verdade nós somos um produto. Porque do lado dos europeus, nós éramos o gene de uma escória, éramos bandidos que saíram da prisão, ladrões. Mais tarde, fomos prostitutas

brancas para poder compensar a raça no Império. Nós não somos descendentes de príncipes e comendadores e capitães donatários. Não. Esses têm seus guetos. Do outro lado, sim, nós somos filhos de gente dos porões, das galeras. Galera no sentido de navios de escravos. Então, nós assumimos essa diáspora desde o início. E o mais importante é que nós fabricamos a nossa própria diáspora. E quando nós saímos para a América, para as plantações de algodão, quando nós fomos para as Caraíbas, mesmo para a Europa, nós continuamos dizendo: “Atenção! Eu venho de umas ilhas onde já criamos uma identidade própria!”. E até na Rússia antiga, houve um cabo-verdiano que chegou a trabalhar na corte e teve cargos importantes, porque ele sabia línguas, era batizado... e era gente de confiança, porque trabalhava na harmonização, ele não podia eliminar nenhuma das partes. E essa diáspora foi cimentando uma identidade alternativa. Você podia acabar com todos os cabo-verdianos nas ilhas, mas já havia muitos cabo-verdianos plantados por aí. O que faz com que a diáspora constitua um dos nossos sete paradoxos que é termos mais gente a viver fora que as que vivem nas ilhas. E que exigem seus passaportes, seus documentos, falam suas línguas, fazem suas comidas, votam. E eles foram criando confiança. Que é uma coisa que os indianos vieram utilizar mais tarde, para ir para a Tanzânia, para o Zimbábue. Criando confiança... Afinal, os indús não são somente domadores de elefantes! Depois vem o comércio, que é o que os chineses estão fazendo. Mandam os chineses para abrir lojas em todo o mundo, mas vão conversando, as crianças vão juntos. Lembre-se que 20, 30 anos atrás quando você dizia: “Chinês? O que ele faz? O que ele come?” Era um estranho. As diásporas tem esse papel de aproximação e de criação de confiança. Então uma grande parte da luta de Cabo Verde se passou na diáspora. Primeiro porque nós somos o único país do mundo que fez a guerra em outro país para libertar o nosso. Cabo Verde foi fazer a guerra em Guiné-Bissau. Juntou-se com os guineenses, criou um partido para libertar dois países, na diáspora. Mas uma guerra importante se passou com a intelectualidade e com as artes. Na Holanda abriram uma editora. Em Portugal, foram para as universidades. A diáspora abrange revolucionários, fugitivos e discidentes.



FOTO SEBASTIÃO

Legenda: Circo no Cine São Luiz

Nós criamos base na Holanda, na Suécia, em Portugal, no Senegal. O partido era muito forte, Cabo Verde era muito amplo e isso criou uma mobilização mundial pra pressionar as Nações Unidas, pra pressionar Portugal, que Cabo Verde tinha de ser independente. Esse processo todo também dá uma lição à história. As terceiras identidades que se estão conformando no mundo e no futuro é próprio do ser humano, de todos nós passarmos a ter identidades múltiplas. Aí acabarão os guetos. Daí o medo de controlar as identidades. Todas as identidades acabarão por ser independentes. Porque eles são diásporas também. Há uma combinação perfeita entre o que é independência como ato de cultura e o fenômeno da diáspora da cultura, porque ele se faz cimento do planeta.

CL – Nos últimos meses como ministro da Cultura de Cabo Verde, qual o legado da sua gestão para o país? O

artista ajudou o ministro e será que o ministro ajudará o artista depois da gestão?

ML – Eu acho que os legados não são fatos concretos. Nenhuma ação pode ser tomada como legado, porque as ações são muito relativas. Mesmo que inauguremos o funcionamento do universo, qualquer dia haverá outra compreensão do funcionamento do universo. É assim a dinâmica do cérebro humano. Então, eu acho que não tenho nenhum legado para deixar ao meu país. E isso me dá muita tranquilidade! Sempre evitei que meu nome constasse nas placas, ocupações, essas coisas. Eu fui praticamente obrigado a aceitar uma condecoração, e agora na política, acabei aceitando ser um membro da Academia de Letras. A gente aceita porque no cargo onde se está não é possível recusar. Agora, provavelmente eu faço parte de uma grande equipe nacional e mundial que acredita que é preciso disseminar a ideia da cultura e lutar contra o establishment que já compreendeu o que é

a cultura. Não vamos ser inocentes dizendo que eles não sabem. Sabem e inverteram o papel e põem tudo sobre a cultura e não põem nada sob o “chapéu da cultura”. É porque entenderam isso. Põem a economia a pisar na cultura, põem as religiões a deturparem a cultura, põem as guerras esconder os conflitos culturais e põem o próprio planeta em causa. No fundo o que nós chamamos de ambiente é o estado do tempo, é o nosso termômetro cultural. O que nós chamamos de sustentabilidade, o que nós chamamos de aquecimento global, tudo isso são fenômenos culturais. Porque você não pode falar de aquecimento global no deserto de Kalahari, no deserto do Saara. Aquecer aquece sempre. É um fenômeno natural. E também, falar de resfriamento global nas calotas polares. Então você pega os paradoxos e junta. Fala de aquecimento global nos polos e fala de resfriamento no deserto. São percepções culturais, mas nós temos interpretações muito interesseiras que vão prejudicando o funcionamento do planeta. A própria forma como nós habitamos a terra tem a ver com a nossa cultura. A cultura do desgaste, do consumo. O importante, a meu ver, é que Cabo Verde assumiu com muita vontade política o papel da cultura e isso é que é obra coletiva de toda uma nação. O artista ajudou o ministro na medida em que o artista veio para o governo. Isto é, no dia anterior eu estava de sandálias, assim como estou vestido ainda hoje. E no dia seguinte eu fui tomar posse como eu estava vestido no dia anterior. Com as minhas sandálias, sem gravata – que eu nunca usei. E os meus discursos têm a mesma sinceridade. Claro que você vai encontrar os mais formalistas e os menos, mas isso deu certo conforto aos humildes. A gente é chamado para fazer aquilo que sempre fez. Por causa dos aplausos eu vim parar na política. Eu não vim para política para receber aplausos! Isso muda o papel entre o político e o artista. Por isso, gasto muito da minha energia pra ser o mais low profile todos os dias. Porque nós temos uma explosão de energia criativa. Mas eu não posso trazer os meus aplausos comigo para o governo porque pode tapar tudo, até o sol! Tem gente que está ali para brilhar porque, terminando o governo, faz a campanha eleitoral para outro governo. Vim cumprir uma etapa, mas tenho que ir embora. E voltar aos meus palcos e aos meus livros. O ministro ajuda o

artista sim. Porque o artista é mais egoísta. Nós somos o centro do universo, ainda que o universo não tenha centro. É próprio da nossa natureza saber que somos criadores. Na política eu aprendi a tolerar. Uma palavra dura, mas verdadeira. É preciso evoluir para aceitar que tudo que é contrário a mim é meu complemento. Não é a minha derrota ou o que vai me desfazer. Tudo que é favorável a mim é apenas uma repetição de mim. Eu sou apenas 50% do todo. Os outros 50% é aquilo que vem contra mim. Eu tenho que absorver e me complementar. Então eu parto hoje do princípio, quando vou dizer algo que, por mais incrível que pareça o outro já sabe metade. E ainda bem para ele poder me contradizer e me equilibrar! Isso eu aprendi com a política. A aceitar todo mundo, a opinião de todo mundo e também ter a noção da transitoriedade, que os políticos não têm. Eu vivi isso todos os dias com os meus colegas e você se está muito atento até tem vontade de rir... Porque você percebe que o político tem o poder e se sente no poder já na eternidade. Então você olha e diz: “Isso pode não passar de amanhã”. Se a gente governa dentro da transitoriedade toda a postura é diferente. Eu sempre governei por 12h e, se na hora seguinte eu tiver fôlego, vou pensar para mais 12h, tentando ver nas 12h passadas o que eu fiz de errado e o que eu fiz de bom, tentar corrigir e seguir.

CL – Por que o senhor preferiu adotar em sua gestão a expressão “economias criativas” no plural?

ML – A equação é muito simples. No Cabo Verde explicamos isso com palavras muito concretas. A minha natureza de poeta até há 10 anos atrás era muito carpetelhana e também com muita influência de Lezama Lima e Borges. E a poesia é muito esotérica. O budismo zen me trouxe a dificuldade das coisas simples. Então, eu estava subindo aos Himalaias, já cheguei ao topo agora tenho que descer, e é difícil. Então, tudo está na simplicidade. E o meu filho é meu barômetro. Dizia: “Papai, você fala e todo mundo não entende?” O que esse ministro falou? Claro que quando você é acessível, você é acessível para tudo. O que são economias criativas? É muito simples. Nós temos basicamente dois tipos de economia para falar de economia. Temos a economia especulativa, que é tudo. E temos as criativas, que somos nós. O diamante, o

petróleo, as armas, os bancos, é uma usura monumental. Tudo isso cai dentro do que nós podemos chamar de economia especulativa. E não é pejorativo. A especulação é o segredo do mercado. Você me empresta dinheiro e na minha cabeça já tiro o ganho. Eu ainda nem investi! O dólar subiu ou caiu: estou ganhando, estou perdendo. O barril de petróleo subiu, há sempre gente ganhando e perdendo. E um bom exemplo é a bolsa. A bolsa nunca perde. Ela sempre ganha. Porque quando perde, tem alguém ganhando. Agora nas economias criativas, não há lugar para a especulação. Então nós explicamos a população que é tudo que a gente faz sem admitir e sem introduzir a especulação. E isso passa pela senhora que faz os bolinhos de bacalhau. Por que bolinhos de bacalhau fazem parte da economia criativa e não especulativa? Primeiro porque a senhora que faz o bolinho só acrescenta o saber e pelo saber todo mundo paga. Se a senhora ficar rica e colocar o dinheiro no banco, a economia criativa poderá alimentar a economia especulativa. Agora tem que desenvolver um design para vender os bolinhos de bacalhau, tem de preservar a receita, será importante fazer um museu sobre o bolinho de bacalhau. É preciso continuar a ampliar o circuito. Isso não tem nada contra a poupança, porque na poupança o lado positivo é: você paga um guarda noturno para guardar sua casa, então eu vou colocar o dinheiro no banco. Eu pago o banco para guardar o meu dinheiro. Agora, o que o banco faz com meu dinheiro é que é especulativo. Isso sim foi um discurso que não teve oposição porque era novo. E o novo tem um lado bom, porque causa espanto. Nós tínhamos uma ideia estruturada. Tínhamos um setor internacional: você faz parte disso. Centenas de pessoas no mundo vêm se organizando para debater essa questão. E a população foi entendendo. Então nos bairros, nas localidades, os artistas – mesmo contestando, foram compreendendo. Já havia gente dizendo: “Eu faço, eu posso e eu sou autônomo”. Foi por aí que criamos o Banco da Cultura. Você pode sim criar um banco não especulativo, esse é o fenômeno. E o mais engraçado é que tem países que podem ter um Banco Criativo como um dos maiores bancos do planeta. Um desses países é o Brasil. Se você pegar todo o dinheiro da Lei Rouanet, todo o dinheiro do Fundo Nacional da Cultura, todos os fundos

para financiar a cultura dos bancos (como o BNDES) das estatais e das fundações que tem dinheiro pra financiar educação, a cultura, você teria no Brasil um dos maiores bancos do planeta! Esse dinheiro iria para um novo tipo de banco, um banco não especulativo. Então como não é especulativo, ele gera muito mais receitas, porque as receitas se expandem. Os ganhos são para multiplicar novas ações. Ninguém fica com os ganhos. Os ganhos são reaplicados. O que nós fizemos é que os próprios lucros já vão servir de garantia para novos empréstimos e assim vão gerar novos ganhos. Esse sistema é possível. O que eu vejo hoje em Cabo Verde, quando todo mundo fala de economias criativas. Mas o discurso foi assumido, e não pelas elites, foi assumido pelos criativos. Eu digo no plural porque não é uma economia, são pluralidades de economias e todas elas são criativas. Porque do outro lado você tem um monstro insaciável que é a especulação. Então é necessário para o equilíbrio do mundo que haja uma nova economia.

CL – Gostaria que o senhor falasse sobre a moeda cretcheu. Qual o papel dessa moeda, o que ela significa e de que medida essa moeda foi apropriada pela população cabo-verdiana?

ML – É um fenômeno engraçado porque uma vez na Ilha Brava nós instituímos um título de capital cabo-verdiana da cultura. Durante um ano, a gente escolhe uma cidade ou uma ilha e fazemos atividades culturais, realizando grandes eventos, restaurando o que patrimônio cultural, dentro das nossas possibilidades. Eu fui chamado pelo diretor do Banco Central que me disse: “O que está acontecendo aí na Brava que há uma moeda ilegal circulando e disseram que é do Ministério da Cultura?” Uma senhora tinha recebido a nossa moeda no banco, o “cretcheu”, que ela pode trocar pela moeda legal corrente de Cabo Verde. Ela foi a um banco tradicional e aí aconteceu o escândalo porque os funcionários não conheciam a nova moeda. Ao criar o Banco da Cultura nós começamos com o orçamento zero, não tínhamos nenhum centavo. Não estava no orçamento do Ministério a criação desse banco. Tivemos muitas discussões para legalmente permitirem criar o Banco da Cultura. Como é que a gente ia financiar os eventos sem dinheiro?

Cunhamos uma moeda alternativa! Eu mandei fabricar uns milhares de escudos em cretcheu. E esse valor o Ministério poderia pagar. Vamos imaginar que você tenha um evento aqui no Rio de Janeiro e precisa de dinheiro e não tem patrocinador, não tem nada... Então você pega o cretcheu e vai credenciar os taxis que aceitam cretcheu, hotéis, transportes aéreos, restaurantes. E é bonito porque você chega e vê uma placa: aceitamos cretcheu. Isto é um movimento incrível! A palavra “cretcheu” em língua crioula significa meu amor, meu bem querer. Então as pessoas diziam: “Tô aqui! Sou candidato!” Cria-se uma onda muito cinérgica. E nós conseguimos fazer o evento porque os produtores tinham o cretcheu. Há evidentemente um controle dessa moeda. Trabalham com a moeda alternativa enquanto buscam fomento entre dos patrocinadores, cooperação internacional, outros parceiros. Assim fizemos. Hoje temos completa autonomia. A moeda alternativa tem uma coisa fantástica: oficializa a troca. Se você fez sandálias e for a uma companhia aérea e disser: “Eu dou dois pares de sandálias e você me dá uma passagem pra Fortaleza”, a companhia aérea vai dizer que não, que não aceita as sandálias como moeda. Mas se você chegar com mil cretcheu, a moeda será aceita. Então você passa a fazer circular um dinheiro que encontra garantia nas sandálias que você produz. E assim o sistema funciona.

CL – *A economia criativa é transversal e envolve várias pastas de governo. O senhor tem conseguido realizar esse diálogo entre ministérios para avançar na formulação e implantação de políticas públicas para as economias criativas cabo-verdianas?*

ML – A gente conseguiu porque tivemos alguns episódios constrangedores. Quando começamos os primeiros conselhos dos ministros, quando se falava de cultura todos olhavam pra mim. Quando começamos a falar das economias criativas os colegas ministros também me olhavam. E eu pensava: “Muito bom, já estão olhando pra mim, mesmo se o tema é economia!” O mais interessante é que as economias criativas já estão para todo lado, exceto nos Ministérios da Cultura! Porque nós lá não produzimos, somos intermediários de políticas públicas. No fundo, o Ministério da Cultura é uma agência

governamental para que o setor chamado de “setor da cultura” tenha um intermediário junto do governo para as aprovações das leis. Mas o mais importante é que quando os meus colegas começaram a perceber isso houve um boom! O turismo começou a trabalhar com as economias criativas, as organizações das mulheres, os sindicatos. Eu fui visitar as cadeias, também instituições de trabalho com toxico-dependentes. E aí fornecemos os kits de percussão, materiais, porque eles usam isso como terapia. Mas essa também é uma atividade geradora de rendas. E nós conseguimos que a juventude, o Ministério da Juventude percebesse que a maior percentagem dos trabalhadores chamados criativos está no setor da juventude. Aí o Ministério da Saúde foi que financiou as casinhas do artesanato, porque a maioria das artesãs são mulheres e vivem no mundo rural. Também nos relacionamos com a Segurança, porque financiamos a sala de ensaio da banda militar. Os militares perceberam esse papel. Os militares no fundo não estão lá à espera da guerra. Acho até que têm medo, como toda gente. Então eles faziam todos os dias uma atividade qualquer, mas que não é capitalizada, de forma criativa. E uma das coisas que estavam fazendo é a nossa maior escola de música do país. E estamos trabalhando com o parlamento, quando vou aos grupos parlamentares. Conseguimos que se entendesse que o que nós estávamos chamando de economias criativas eram explosões de energias contidas em toda a sociedade civil, através de mecanismos autônomos de criação, ganho e perpetuidade dessas ações. Mostramos a potencialidade de criação de emprego, mostramos a potencialidade da sustentabilidade do sistema fiscal. Porque o artista desempregado custa 11 vezes mais ao Estado de que um artista trabalhando! Porque o artista desempregado tem que mandar o filho para a escola. Em Cabo Verde temos um sistema universal de acesso à escola. O Estado paga através da Fundação de Apoio às Escolas. Tem que ir ao dentista e o Estado paga. Precisa de óculos e o Estado paga. Fica doente e o Estado paga. Não tem casa e é o fundo social que tem que pagar! Mas quando você cria condições para esse artista produzir, o Estado vai buscar renda, vai buscar os impostos e ele financia suas atividades e suas necessidades diárias. Essa compreensão fez com que a maior aliada que

eu tinha no governo tenha sido a ministra das Finanças. Ela salvou a honra da cultura porque estava sempre do meu lado. Dizendo: “Já entendi”. Ia aos bairros comigo, e quando na cooperação internacional nos perguntavam o que a ministra das Finanças pensava, ela dizia: “Eu apoio!” O ganho fundamental está em considerar que Cabo Verde cai bem como um país criativo. Daí a invenção da nossa nova catalogação para um novo insumo. A “imatéria prima”. É com ela que nós trabalhamos.

CL – Cesaria Évora (embora não carregasse Cabo Verde no sobrenome) tornou-se um ícone do arquipélago. Diante de um ministro músico, pergunto: quais são as políticas públicas que o país vem adotando para desenvolver a economia da música no país e fora dele?

ML – Nós não temos camelos, temos um grande deserto marítimo. Então, não podíamos deslocar as nossas montanhas pra ir até Maomé. Sair de Cabo Verde custa caro. E cada vez que um artista cabo-verdiano tem que sair do arquipélago para um show no Brasil, ele já parte em desequilíbrio financeiro. Não é competitivo com o artista que mora no Brasil, por exemplo. Igual pra Europa e para os Estados Unidos. Esse fato por si sozinho já criaria um grande entrave. Por mais que a gente pudesse apoiar os artistas com passagens, com tudo. Mas você vai, faz um show numa sala e depois volta porque não tem a máquina da promoção. Então fizemos um esforço inverso. Vamos deixar as montanhas aqui e vamos tentar trazer Maomé. Fizemos esse trabalho. Fomos à Dinamarca em 2011. Eu me reuni com o presidente da WOMEX,

Christoph Borkowsky, e disse: “Quero criar um mercado musical no Atlântico”. E ele olhou para mim e disse: “Você está sonhando. Não vai dar certo. Não estou interessado”. Mas eu sabia que era a única sobrevivência que nós tínhamos e trabalhamos nesse sentido. Mobilizamos e convencemos as pessoas. A primeira coisa que nós fizemos foi convidar todos para Cabo Verde em 2012. Afinal, Cabo Verde não tinha outra saída senão criar um mercado de música pra trazer todos os grandes negociadores e investidores da área da música pra vir ver a nossa música. Dissemos a eles em Cabo Verde: “Vocês mandam na música do mundo. Se vierem para cá outros músicos de outros países também virão”. E acertamos. Em 2013 fizemos a primeira edição do Atlantic Music Expo. Somos o segundo entre os 10 mercados mais importantes de África. O primeiro está no Visa For Music do Marrocos. Mas nós, em três anos, passamos para o terceiro maior mercado da World Music. Depois vinham vários mercados africanos. Mesmo os europeus nós os ultrapassamos. Com o nascimento do mercado da China Sound of the City, da Circulart, na Colômbia, imaginamos que poderíamos descer no ranking, mas não descemos. Continuamos sendo o mercado mais afetivo. Quando todos esses profissionais do mundo da música vêm para Cabo Verde para ouvir os novos cases da nossa música e aos nossos concertos, eles também vão aos bares, aos restaurantes, às discotecas e ouvindo as ruas descobrem talentos. E os resultados têm sido extraordinários. Vários talentos vêm sendo descobertos. Paralelamente a isso, criamos um programa que apoia os músicos e os artistas



em geral. Todos os músicos cabo-verdianos que conseguem um lugar no mercado internacional viajam com o passaporte oficial do Estado e não precisam de visto. Também possuem subsídios e subvenções pras aquisições das suas passagens aéreas. Criamos um sistema no qual o artista não tem que vir pedir 10 euros, 100 euros para levar um disco para o Ministério da Cultura. Recursos que nunca serão satisfatórios. Criamos um sistema em que bons passam e os menos bons tem que lutar para passar. Mas a nossa política musical está conformada e já está consolidada.

CL – *A atividade turística é fundamental para as economias criativas. Como se dá a relação dos Ministérios da Cultura e do Turismo no desenvolvimento do turismo cultural? Qual é a sua leitura do turismo de massa conhecido como “all inclusive” e seu impacto sobre as economias criativas cabo-verdianas?*

ML – A relação é óbvia, mas nós ainda não chegamos lá. Nesse momento, cada setor trabalha de forma isolada. O sistema entre turismo e cultura ainda é um bicho e a sua conversão de lagarta a borboleta vai levar muito tempo. Nós investimos muito no turismo de massa, que no fundo não chega a ser tão massivo e no turismo all inclusive que também é um turismo all exclusive... Esse não é o melhor turismo para Cabo Verde. O turismo representa mais de 24% da nossa riqueza. Mas se a agências de turismo internacionais se zangarem, não haverá mais voos para Cabo Verde, fecharemos nossos hotéis e perderemos cerca de 20% de riqueza de um dia para o outro. Então, nosso turismo é um gigante na areia movediça. Esforços enormes têm sido feitos pelo governo, pela atual ministra, porque já compreendemos os riscos desse modelo. O trabalho é tão grande que ainda estamos no início do início para a criação de um turismo sustentável. Quando, em 2011, estive em São Nicolau para proferir uma conferência cujo título era “Turismo e cultura: perspectivas e desafios”, falei: “Não é só uma questão de semântica, nem também uma questão de ordem dos fatores, como se diz na matemática. Não é turismo e cultura, é cultura e turismo. Porque a cultura no seu exercício milenar de repente criou uma coisa fantástica que é o ser humano querer vivenciar novas experiências

e se deslocar”. Mas como não pode levar a casa às costas, alguém disse: “Eu vou preparar uma casa pra você ficar”. Mas também como gosta de vivenciar novas cozinhas vai lá também vivenciar a gastronomia. O encontro de culturas deu origem ao fenômeno do turismo. O turismo então é uma manifestação das culturas. O inverso não é verdade. A cultura não é uma manifestação turística, nem é um produto turístico. Então essa luta foi bonita porque 15 minutos depois a sala disse: “Mas, é verdade!”. Pois a cultura não é a cereja em cima do bolo. A cultura é o chão onde está a mesa, sob o qual está o bolo, sob qual está a cereja. Então você pode tirar a cereja e dar ao gato. E pegar do bolo e oferecer para as crianças, pegar a mesa e fazer lenha pra esquentar o chá, mas sempre ficará o chão. Mesmo com choques de placas tectônicas, que também existem na cultura, nas suas erupções, nascem sempre coisas boas. Frutificam a terra. Essa é a cultura. Até porque... olhe a palavra. É na terra que se cultiva não é no ar. Então hoje existe a ideia positiva de que Cabo Verde pode ter um turismo sui generis, muito próprio e baseado na cultura em toda sua acepção. Teremos que reinventar o turismo porque atualmente temos um turismo especulativo. A maior parte da moeda não entra no país, fica no exterior. A cultura deve chamar a si a reinvenção do turismo. A percepção já está feita. As pessoas não viajam por uma questão territorial, viajam por uma questão espiritual. Vão lá se alimentar de alguma outra coisa. Então é isso que deve ser explorado.

CL – *O continente africano é conhecido como um vasto território de saberes e fazeres ancestrais. Nesse sentido, qual é sua visão sobre as tradições artesanais do continente (máscaras, tecidos, roupas, esculturas) com o crescimento dos produtos “made in China”?*

ML – Cabo Verde é um país muito particular nesse sentido. Eu sou muito apologista dessa absorção. Para nós, a primeira etapa da criação é o acesso. Depois você faz uma espécie de reciclagem e então cria colocando a sua cultura no objeto ou no produto criado. Por isso não é estranho para nós que a gente fabrique a capa de um livro com tecidos que vêm de Moçambique ou da Tailândia. Já vi havaianas melhores que as havaianas brasileiras porque foram “crioulizadas”. Pegaram as ha-



FOTO SECULTURE

Grupo de teatro do Theatro José de Alencar

vaianas brasileiras e colocaram uns brilhantes chineses e depois puseram umas pinturas africanas e ficou uma obra de arte. Isso é próprio do que eu chamo de criouliização e absorção. E quanto mais isso acontecer, menos exclusões haverá. Nós temos medo de assalto e nesse medo de assalto é que a gente começa a criar trincheiras. Quando você cria trincheiras, de um lado há uma coisa e, do outro lado, há outra. E isso acontece com os produtos. Quando nós sugerimos a ideia da marca “Created in Cabo Verde”, era só para fazer a diferença do “Made in”. Porque pode ser “Made in Anywhere”, mas se passar pelas nossas mãos é um produto novo. Cabo-verdiano tem a capacidade de fazer isso. Então, concluo citando o artesanato. Nós temos um artesanato muito eclético, feito com reciclagem de inovações, renovações e invenções. Por isso, em vez de formularmos sozinhos uma política para o artesanato, decidimos criar fóruns para incentivar o diálogo, que é muito importante. Fizemos o mesmo para o Carnaval. Os grupos de Carnaval no país não se

conheciam. Somos ilhas. E agora todos se encontram e se falam. O resultado é que todo o material utilizado no Carnaval, que antes era jogado no lixo, agora é mandado para outra ilha. Vão aos poucos aprendendo a trocar peças entre eles. Vão se ajudando. Os melhores passam as técnicas para os outros. Juntamos todo mundo: os velhos, os sábios, os profissionais que partilham seus saberes com os mais jovens. E agora criamos as casinhas de artesanato que vão trabalhar a marca a partir de uma certificação. Você sabe porque aquele produto criativo está certificado e então você compra. Ao lado sempre haverá um senegalês vendendo uma girafa que diz “Made in Cabo Verde”. Nós nunca vimos uma girafa ao vivo, porque não tem girafa em Cabo Verde! Mas tudo bem. Se alguém quer dizer que esteve na África, esteve em Cabo Verde e quer levar uma girafa, então leva. Se existe o artesanato surrealista, então porque não haveria uma girafa em Cabo Verde? Tudo bem. Em Cabo Verde esse fenômeno pode ser potencializado para tudo e ser-

ve para que se perceba que nós somos o movimento. E tudo o que é próximo passa, entra em nossa órbita. Nada nos ultrapassa. Tudo vira uma coisa nossa, pois orbita em volta de nós. E é isso que eu chamo de “Created in”. Não é uma invenção; é uma reinvenção. Quando os chineses chegaram em Cabo Verde, agora com os pequenos comércios, quase tudo ia fechando. Porque havia as “rabidantes”, senhoras que compram coisas e vão revender. Os chineses começaram a vender mais barato e aí ficaram muito inquietos. E já havia situações no Quênia e no Mali onde houve confrontos entre os vendedores locais e os chineses, que vendiam mais barato e quase destruíram o pequeno comércio local. Sabe o que os cabo-verdianos fizeram? Começaram a comprar dos chineses em grande quantidade e revendiam na rua como faziam antes. E até começaram a vender mais barato que os chineses! Aí os chineses se juntaram com os cabo-verdianos e importaram grandes quantidades e começaram a vender mais barato que as “rabidantes” Aí as rabitantes pegaram um avião e vieram para São Paulo, compraram toneladas de calcinha, de soutiens, de tudo, e foram vender mais barato que os chineses. E viajavam em classe executiva para poder levar mais peso. Essa capacidade de reciclar as circunstâncias é o que se pode chamar de economia criativa, que não é uma economia especulativa. É sobrevivência com criatividade. Isso produziu um fenômeno engraçado. Talvez Cabo Verde seja um dos países do mundo onde os produtos chineses têm melhor qualidade. Eu estava agora reformando minha casa. Fui numa loja com coisas vindas de Portugal, mas também entrei nos chineses e acabei comprando uma máquina Bosch. Porque eles sabem que se não vendem qualidade as rabidantes vendem. Então tentamos fazer isso com o artesanato. Que é um caso muito específico. E claro que se consegue. Há uma reciclagem permanente. E isso contribui para a imagem do país. Não é preciso folclorizar. Mas se passar pelas nossas mãos, será um produto novo criado em Cabo Verde.

CL – O senhor acabou de ganhar mais um prêmio literário, dessa feita em Coimbra, o Prêmio Miguel Torga. Pergunto ao escritor: qual é o presente e o futuro da língua portuguesa na África e nos demais países da CPLP?

A língua portuguesa é uma oportunidade ou uma ameaça para as economias criativas nesses países? E a língua crioula? Acabará por extinguir o português?

ML – O português e o crioulo são línguas complementares. São línguas até no beijo na boca! As duas têm de coexistir. Primeiro nós falamos um crioulo de base lexical portuguesa. Isso quer dizer que mais de 90% dos léxicos nós vamos buscar na língua portuguesa. Temos uma gramática mais baseada nas línguas africanas. Isso quer dizer que se entendermos bem como funciona a gramática crioula poderemos entender melhor como funciona a gramática portuguesa. E vice-versa. É o que acontece entre a língua portuguesa e a espanhola, por exemplo. A gente comete muito mais erros quando é para distinguir umas dessas línguas, quando você fala o francês ou alemão. São línguas tão próximas que você fica na dúvida se diz incluso ou inclusive. Então o crioulo português tem isso. Dominando as duas línguas a gente consegue fazer isso. Mas em Cabo Verde tem um fenômeno que eu acho raro. Nós somos bilíngues por natureza. E passamos de uma língua a outra com facilidade. Toda a nossa comunicação cotidiana e informal se passa em crioulo, mas de repente a gente escreve em português e nem sente. É uma convivência muito sã e não há impedimentos. O que está a acontecer é que o crioulo começa também a não querer se distanciar tanto do português. As línguas são parecidas e ficaram muito próximas. Também começa haver mais respeito da língua portuguesa pela língua crioula. Começou sendo uma coisa pejorativa considerada um dialeto. Depois começou sendo uma língua que ainda não nos levava a nenhum lugar. Até que com as nossas próprias produções na literatura, na poesia, mas também no pensamento crioulo, a língua crioula começou a angariar respeito. E isso está sendo muito benéfico agora. Mas ainda falta um pensamento global sobre os sistemas linguísticos novos. A própria língua portuguesa pode ser considerada uma língua crioula. A língua portuguesa atual. Como o inglês, que também é uma das primeiras línguas crioulas do mundo. Então é essa percepção. Porque o crioulo é a única língua do planeta em que você diz língua crioula, mas que é falada em várias línguas. Então estou me referindo a um sistema linguístico. Porque quem fala o crioulo com base no lé-

xico português, como se fala em Cabo Verde, São Tomé, Guiné Conacri, Guiné Bissau, não entende quem fala o crioulo com base lexical francesa, como na Martinica ou na Guadalupe. Mas todos se sentem crioulos! É uma língua “mátria”, uma língua útero! Depois cada um tem seu filho que fala sua própria língua. Isso é uma coisa muito bonita. Línguas crioulas poderiam ser essas línguas que nascem do encontro de línguas. E são línguas que advêm da procura e da busca da conjugação de várias línguas. Mas também se trata de um fenômeno novo das periferias do mundo, fruto da conquista urbana dos movimentos pós-modernos do hip-hop, da contracultura, mas também dos desenraizados. As línguas das periferias de uma mesma cidade já não são as línguas dos centros urbanos. E no conjunto você começa a ter uma língua crioula porque que tem diversas pequenas manifestações linguísticas dentro dela. O francês que se fala na banlieu de Paris não tem nada a ver com o francês que se fala no centro de Paris. Criou-se uma linguagem própria utilizando as palavras de forma completamente inovadora. Essas línguas novas que são línguas crioulas começam a angariar respeito.

CL – Cabo Verde tem sido apoiado por organizações internacionais para ser um piloto em novos projetos de desenvolvimento. Qual é o papel de Cabo Verde na ONU e o papel da ONU/Unesco/UNCTAD em Cabo Verde?

ML – Muitas vezes há imposições, mas nós reinventamos. Veja o nosso próprio sistema democrático. Cabo Verde é um dos poucos países da África que possui um presidente da República, um Parlamento e um primeiro ministro. Na maioria dos casos, são sistemas presidencialistas. E nós conseguimos harmonizar. Porque o presidente tem muitos poderes: é o chefe das forças armadas, é o representante máximo da nação, mas não é chefe do governo. O primeiro ministro é que é chefe do governo. Por sua vez, o Parlamento é quem vota as leis e chama a atenção do governo. Cabo Verde sempre foi um laboratório. E é por isso que as coisas deram bons resultados. Há um bom exemplo, falando de laboratórios. No século XV e XVI nós fomos um entreposto de escravos, quando Bartolomeu de las Casas percebeu que os índios morriam por não aguentarem o trabalho

e que os negros poderiam ser uma alternativa. Os primeiros foram parar em Cabo Verde. Os primeiros negros que vieram para o Brasil saíram lá de Ribeira Grande de Santiago de Cabo Verde. Não vieram diretamente do continente. Esses negros chamados de negros ladiños porque eram batizados e sabiam falar línguas, eram mais caros. Era uma experiência da convivência. Havia, então, como eles diziam, alguns negros domados, mas também, animais (como os cavalos) para saírem de um continente para outro passavam por Cabo Verde. Como as cabras. Também as plantas. Várias plantas do Jardim Botânico do Rio de Janeiro passaram por Cabo Verde para se tropicalizarem! Passaram por uma adaptação de anos e depois eram transplantadas. Várias plantas para o Brasil, para a Europa, até mesmo para a África tinham que passar em Cabo Verde. Sempre fizemos esse papel de “laboratório”. Mas fomos, sobretudo, laboratórios de seres humanos. Como é que se convive dentro de uma mesma casa com o carrasco, o patrão, da mesma pele ali? Também fomos um laboratório depois da independência, também para as Nações Unidas. O país acabava de conseguir a independência e o novo governo encontrou mais ou menos o correspondente a 130 euros no cofre do Estado. O país não tinha nada. Com grande analfabetismo (quase 75% da população era analfabeta) e absoluta pobreza. Naquele momento, o país contava com dois médicos e duas escolas secundárias. O que o governo fez? Contra a vontade da comunidade internacional não distribuiu a ajuda alimentar. Vendeu o que recebeu! Se a começássemos a dar criaríamos dependência. Assim, surgiu uma empresa pública de abastecimento. Vendia a ajuda a alimentar internacional e com o dinheiro da venda aplicava em projetos de desenvolvimento do país. E foi com esse dinheiro que se construiu os primeiros diques de contenção de água, as primeiras escolas. Cabo Verde foi um laboratório de reciclagem da ajuda pública para o seu desenvolvimento! Por isso temos esse respeito em tudo. Cabo Verde foi o primeiro país do mundo a levar um concerto musical pra dentro da Organização Mundial do Comércio. Fomos o primeiro país a levar a cultura para os programas da OMC! Discutimos, batalhamos, apresentamos ideias. E agora podemos concorrer aos



Boi. Dia de Reis na Praça do Ferreira

financiamentos. Cabo Verde faz essas coisas, tem essa possibilidade laboratorial.

CL – Enquanto músico, compositor e escritor, o senhor é um defensor do direito de autor. Como o senhor vê a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e sua atuação junto aos países africanos na produção do copyright? É tarefa do Estado a repressão à pirataria entre países que têm pouco acesso ao consumo/fruição de bens e serviços culturais?

ML – Eu sou contra a pirataria porque eu sou contra tudo que é ilegal. Agora minha postura desde o início é dizer: “Não vamos copiar os métodos dos outros”. A pirataria é condenável eticamente, moralmente. Porque você está fazendo uso ilícito de algo que não é seu. É um roubo. Mas na forma de combate será que a repressão é a melhor forma? Ou existem outras? De início a gente tem que ter coragem e honestidade de dizer claramente as coisas. Porque muitas vezes nós somos educados na “forma ocidental”. Lemos nos jornais e nos livros as visões

hegemônicas de mundo que acabam por formatar o pensamento. A pirataria é só aquilo que a lei diz que é ilícito? Que é imoral? Ou existem outras formas de pirataria? Também existem. A forma como nos enganam os que combatem a pirataria também é um tipo de pirataria! Veja o dinheiro que se gasta no mundo para combater o tráfico de drogas. Eu sou contra o consumo de várias drogas, mas temos que ter a noção de que o combate ao narcotráfico é também um negócio a favor de alguém ou de alguma coisa. Não é somente combatendo a importação da marijuana e sua comercialização. Você não pode dizer que a droga mata e gastar bilhões para combater a droga, ou que a guerra mata e gastar bilhões para combater a guerra. É essa hipocrisia que faz parte da nossa história. A pirataria é como a corrupção. Você cria leis que supostamente são para impedir algumas coisas e deixa brecha para que a corrupção tenha lugar. O que eu quero dizer com isso é que não se deve perseguir o pirata. O pirata está fazendo uma ação. Essa ação é ilícita enquanto a lei quiser. Porque é muito simples, a lei diz que quem matar

o outro tem 14, 20 ou 30 anos de prisão, dependendo do país. Mas se amanhã você disser que assassinato não é crime, já não é. É a lei que cria o crime, não é o crime que cria a lei. É crime fazer download de obras? Copiar CDs? É preciso encontrar alternativas. Todos os materiais que são comercializados pagam uma taxa para ressarcir os autores. Todo o acesso à internet tem que pagar uma taxa para ressarcir os autores. Aí o pirata simplesmente passa da figura do ilícito legal para uma figura de prática fiscalizada. Grandes nomes mundiais não deixam que os Estados cobrem taxa sobre os tablets e smartphones, pen-drivers e computadores que têm memória ou, ainda, sobre a internet. Essa é a grande questão. Então é muito fácil fazer com que esse sistema chamado pirataria participe da economia criativa pagando pelo que faz. Os autores não querem que os piratas sejam perseguidos. Querem que os piratas paguem e passem a praticar a licitude. Independentemente daqueles que não vão pagar nunca. Esses, sim, são os piratas e devem ser perseguidos. Mas o combate à pirataria, tomando a pirataria nesse caso como uso ilícito de obras artísticas ou outras, o Estado tem toda a competência e mecanismos para fazê-los participar do sistema, pagando pelo que consomem. Sou contra a pirataria e contra as formas hipócritas de combate à pirataria. É preciso vontade política para se mudar o sistema. É o que nós vamos passar no parlamento cabo-verdiano. Vamos taxar os instrumentos que permitem a pirataria e também a internet para ressarcir os autores. Não vão ser só os autores cabo-verdianos que receberão seus direitos de autor, mas todos os autores do mundo poderão receber seus direitos autorais em Cabo Verde, a partir da taxa da internet. É vontade política, é coragem e é também a possibilidade de um país novo que ainda não é controlado por lobbies da indústria cultural e das comunicações. Felizmente!

CL – Qual será a maior lembrança que guardará da sua experiência como ministro da cultura do seu país? O que mais lamenta não ter podido realizar?

ML – Meus concertos nos fins de semana. Deixei de fazer as coisas simples que eu gostava de fazer como encontrar com os amigos e ficar com eles! Momentos em que a vida está no ar, no planeta, no chão e não no

escritório! Isso eu deixei de fazer. Mas de um modo geral, eu vou fazendo o que eu sempre fiz. Os jornalistas me perguntaram isso há pouco tempo: “Como ser ministro sendo tão sonhador?” Eu respondi: “É para isso que me pagam! Eu sonho enquanto eu estiver acordado!” Mas aos domingos, descanso. E isso que eu tento fazer todos os dias. Minha filha me perguntou o que é ser ministro. E eu dei uma resposta rápida: “Eles me pagam para fazer aquilo que antes eu já pensava e que agora tenho mecanismos para realizar”. O “ser ministro” é isso. Depois do Ministério gostaria de ser jardineiro em um hotel de Cabo Verde. E viver de forma mais calma e tranquila.

CL – Qual sua mensagem para um gestor cultural brasileiro e para todos os jovens que estão sonhando e querendo trabalhar com a cultura?

ML – Eu tenho pensado que nunca é bem vindo deixar mensagens para outros ou dizer-lhes o que eles devem fazer. Cada experiência é uma experiência, cada lugar é um lugar, e tem gente que aceita e outros que não aceitam. A minha experiência na gestão pública me sugere que o gestor deve conhecer bem a pessoa que está à frente dele. No imediato se a gente trabalhar por aqueles que estão próximos. Faça ao outro aquilo que eu te fiz e isso se propaga. Não tem nenhuma filosofia quântica atrás. O mal acontece aonde o bem é suprimido. Então, se a gente se fiscalizar e fizer o bem, tudo dará certo. Adoto sempre os quatro princípios da felicidade: evitar o mal antes que aconteça, resolver o mal logo que acontecer, fazer o bem e instigar que se faça o bem, estimular aqueles que já estão fazendo o bem. Isso é cultura e tem a ver com várias zonas do planeta. Estamos falando de relações humanas. O gestor público antes de tudo é aquele que fará uma boa gestão com honestidade, com equanimidade, aquele que usar o que tem e não mais que isso. A cultura é uma boa escola pra isso: fazer o bem e servir ao outro porque isso leva ao essencial que é o conhecimento do nosso país. Mas ninguém conhece um país se não conhece o próximo. Não sei da onde vem essa palavra “próximo”, mas acho engraçado porque é aquilo que vem daí. Para os gestores públicos da área da cultura, a fórmula é essa mesma: é preciso crer pra ver.

OBSERVATÓRIO DE FORTALEZA

POLÍTICAS PÚBLICAS E GOVERNANÇA MUNICIPAL: ENTRE DESAFIOS E ESPERANÇAS¹

O Observatório de Fortaleza é o ponto estratégico de uma Rede de Conhecimento voltado à produção, difusão e acesso à informação sobre políticas públicas da Cidade, gerando confluência de ideias, promoção de diálogos e intercâmbio de experiências entre governos e sociedade, para a qualificação da governança municipal. Também faz parte de seus objetivos influenciar as transformações sociais, políticas, econômicas, culturais e científicas, contribuindo para que Fortaleza seja a Cidade do Conhecimento, da Criatividade e da Inovação.

A Missão do Observatório de Fortaleza é produzir, difundir e promover o acesso ao conhecimento sobre políticas públicas, oferecendo subsídios para a tomada de decisão dos gestores e contribuindo para a qualificação da governança municipal. Enquanto Visão de Futuro, o Observatório deseja ser reconhecido, seja pelos governos, seja pela sociedade, como um ente que contribui de forma efetiva, eficiente e eficaz, para que o Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR) se consolide como o núcleo de inteligência da Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF), com ênfase na implantação e monitoramento do Plano Fortaleza 2040.

Nas sociedades do século XXI os observatórios vêm se tornando organismos cada vez mais imprescindíveis e atuantes, pois subsidiam a formulação, implantação e monitoramento de políticas públicas. Ao mesmo tempo em que produzem dados confiáveis, necessários à formulação das políticas, eles constituem o locus privilegiado de encontros, debates, negociações e pactuações entre governos e sociedade.

Para que servem os Observatórios?

- Contribuem para transformar políticas de governo em políticas públicas;
- Buscam ampliar a cultura da pesquisa, da produção do conhecimento e do planejamento nos governos e na sociedade;
- Cooperam para a ampliação e o aprimoramento da gestão municipal, desde a formulação, até o monitoramento/avaliação de políticas, programas e ações dos governos;
- Constituem um locus especial para gerar, acolher e difundir conhecimentos que subsidiem as políticas públicas e a tomada de decisão dos gestores públicos;
- Estabelecem canais de comunicação e articulação dos governos com os seus stakeholders, garantindo a eficiência, efetividade e eficácia da gestão pública;
- Estimulam a integração, transversalidade e sinergia entre políticas, programas e ações das diversas pastas governamentais;
- Produzem formação interna e externa dos gestores, stakeholders e sociedade na construção da governança das políticas públicas.

Desse modo, o IPLANFOR criou o Observatório de Fortaleza com o objetivo de:

- Produzir e gerir conhecimento para subsidiar as políticas públicas e a tomada de decisão dos gestores públicos;
- Estimular e promover a cultura da pesquisa, da produção do conhecimento e do planejamento dos governos e da sociedade;
- Fortalecer a Institucionalidade do IPLANFOR como o órgão de inteligência do governo municipal;

¹ A equipe do Observatório de Fortaleza é composta por Cláudia Sousa Leitão, Rosana Lima Rodrigues, Ellen Garcia da Silveira, Joseline da Rocha Veras Silva, Maria das Graças Guerra Lessa, Edilva Praciano da Silva Paiva e Rômulo Andrade da Silva.



FOTO SECUTICE

Espectáculo seis personagens a procura de um ator.

- Identificar e articular parcerias que potencializem a Missão e Visão do Observatório;
- Estimular a integração, transversalidade e sinergia entre políticas, programas e ações relativas à Cidade;
- Assessorar e realizar formação interna (IPLANFOR e demais Órgãos Municipais) e externa (stakeholders e sociedade) em temas de interesse da Cidade.

O Observatório de Fortaleza é composto de uma equipe de profissionais cujas expertises, competências e habilidades proporcionam o desenvolvimento das atividades necessárias ao alcance dos seus objetivos (veja quadro na página seguinte).

Sabe-se que para o alcance das metas idealizadas, é estratégica a constituição de parcerias, seja na produção ou no intercâmbio de conhecimento, na produção

conjunta de indicadores, no desenvolvimento de novas metodologias de pesquisa. No caso do Observatório de Fortaleza, essas parcerias vêm sendo ampliadas, buscando estimular a implantação de novos observatórios em pastas governamentais, associações, universidades ou em outras organizações da sociedade. Vale destacar que essa ampliação permitirá a estruturação de uma rede de observatórios que será estratégica para a superação dos grandes desafios de Fortaleza.

Dentre as atividades que o Observatório de Fortaleza realiza, vale destacar a produção e o fomento de estudos e pesquisas, a publicação de acervo técnico, a realização de oficinas e seminários com outros observatórios/laboratórios/grupos de pesquisa, universidades, institutos de pesquisa e agências de fomento, órgãos da gestão municipal, estadual e federal, além de organizações públicas,

EQUIPE OBSERVATÓRIO DE FORTALEZA

CLÁUDIA LEITÃO

Diretora

Lidera os processos de estruturação e consolidação dos programas, projetos e ações do Observatório junto ao IPLANFOR/Prefeitura de Fortaleza; monitora, avalia e aprimora o processo da Governança da Gestão Municipal de Fortaleza; avalia de forma integrada os resultados estratégicos de governo e das políticas públicas municipais; identifica e propõe canais de diálogo inovadores, assim como a realização de parcerias com os diferentes segmentos sociais: poder público, ONG, empresas, instituições de pesquisa, universidades e outras; contribui para a análise de efetividade da Gestão Municipal e para a construção ou modificação de indicadores que propiciem a avaliação qualitativa/quantitativa das políticas públicas; promove convênios com entidades técnicas, entidades de estudos e pesquisa, observatórios ou entidades de ensino superior; promove cursos, seminários, encontros, congressos, simpósios e pesquisas científicas de interesse público, de forma a melhor qualificar os diversos autores envolvidos na governança municipal; desempenha outras atividades estabelecidas pela Direção Superior.

ROSANA RODRIGUES

Gerente do Observatório

Apoia na estruturação e consolidação do Observatório; colabora na elaboração dos instrumentos para avaliação quantitativa/qualitativa das políticas públicas; executa o processo de elaboração, atualização, monitoramento e avaliação de resultados da agenda estratégica de governo (Plano Fortaleza 2040); utiliza as informações oriundas dos resultados estratégicos e de estudos e pesquisas para auxiliar na tomada de decisão e reorienta o Planejamento Estratégico de curto e médio prazo; exerce outras atividades demandadas pela Diretoria.

ELLEN GARCIA

Gerente de Estudos e Pesquisas

Realiza estudos e pesquisas para aprofundar o conhecimento sobre a cidade de Fortaleza e sua integração com a Região Metropolitana, nas suas diversas dimensões; realiza pesquisas científicas de interesse público, de forma a melhor qualificar os diversos atores envolvidos na governança municipal; identifica, mensura e reduz as deficiências de informações necessárias a uma boa governança municipal; dá subsídios à Diretoria na produção e realização de cursos, seminários, encontros, congressos, simpósios e pesquisas científicas de interesse público; exerce outras atividades demandadas pela Diretoria.

JOSELINE VERAS

Gerente do Acervo

Coleta, analisa, seleciona, organiza e disponibiliza informações sobre a cidade de Fortaleza; orienta a normalização de documentos; presta atendimento a usuários internos e externos em pesquisas no Acervo; exerce outras atividades demandadas pela Diretoria.

GRAÇA LESSA

Chefe de Núcleo da Sala Situacional / Socióloga

Atua junto à Gerência do Observatório colaborando na elaboração dos instrumentos para avaliação quantitativa/qualitativa das políticas públicas; trabalha na constituição de um banco de informações capazes de auxiliar na tomada de decisão dos gestores; identifica metodologias para o desenvolvimento dos estudos e pesquisas a partir das temáticas demandadas/identificadas conforme os objetivos do Observatório; propõe a realização de cursos, seminários, encontros, congressos, simpósios e pesquisas científicas de interesse público; colabora com o monitoramento dos indicadores do PPA e do Plano Fortaleza 2040; exerce outras atividades demandadas pela Diretoria.

EDILVA PRACIANO

Analista de Planejamento e Gestão / Economista

Elabora, analisa e interpreta dados e demonstrativos; elabora, implementa, acompanha e avalia atividades e projetos pertinentes ao Observatório; elabora e aplica instrumentos de acompanhamento, avaliação, pesquisa, controle e divulgação referentes aos indicadores da agenda estratégica (Plano Fortaleza 2040); fornece informações que favoreçam a tomada de decisão e o acompanhamento da execução de atividades; exerce outras atividades demandadas pela Diretoria.

RÔMULO ANDRADE

Analista de Planejamento e Gestão / Estatística

Elabora e analisa pesquisas de impacto de políticas públicas, análises de riscos e vulnerabilidades, satisfação de comunidades ou de toda a sociedade; realiza análise de contextos territoriais; desenha amostras; constrói instrumentos da coleta de dados; analisa e processa dados; cria banco de dados; apura e monitora indicadores; exerce outras atividades demandadas pela Diretoria.



Palhaçaria na Praça do Ferreira

privadas e do terceiro setor, além de outras representações da Cidade. Dessa forma, apresentamos as atividades delimitadas a partir do Plano Plurianual (PPA), do Plano Fortaleza 2040 e de Projetos específicos delineados pelo diagnóstico da equipe:

- Construção da Rede de stakeholders do Observatório de Fortaleza;
- Elaboração de agenda de encontros dos Amigos do Observatório;
- Estímulo à criação de Observatórios nas instituições parceiras;
- Elaboração do Projeto Piloto Distrito Criativo Iracema (DC);

- Estudo dos indicadores do PPA/Plano Fortaleza 2040 (Parceria com IBGE);
- Elaboração das publicações do Observatório de Fortaleza;
- Confecção do Portal do Observatório de Fortaleza;
- 1º Encontro Nacional de Observatórios de Cultura e Economia Criativa do Ceará e 1º Seminário Estadual dos Observatórios do Ceará;
- Elaboração de agenda da Programação dos eventos do Observatório de Fortaleza;
- Gestão do Observatório em sua nova sede (Praça do Ferreira);
- Realização de estudos e pesquisas (desenvolvimento de indicadores e metodologias) para a produção de Diagnóstico voltado à implantação do Distrito Criativo Iracema e demais estudos e pesquisas demandados pela PMF.

Como se vê, o Observatório de Fortaleza, dentro do IPLANFOR, ganha prestígio e capital simbólico nas suas conexões e ações com o governo municipal e a população de Fortaleza, em função dos seus programas e ações. Essa tendência de crescimento dos observatórios é nacional e internacional. Nenhuma cidade poderá oferecer dignidade, oportunidades e qualidade de vida aos seus cidadãos sem a produção de dados confiáveis sobre a Cidade, insumos, por excelência, produzidos pelos observatórios.

Não haverá cidade justa, criativa e inovadora se não houver uma cidade educada. Sem educação, não há no que acreditar, sem ciência e tecnologia não há como realizar, enfim, sem conhecimento, não há como competir no cenário nacional e internacional, enfim, sem apoio às artes e à cultura, não há como agregar valor à marca de Fortaleza e seu respectivo softpower.

Mas, é preciso enfatizar que essas escolhas são, antes de tudo, decisões políticas e as decisões políticas devem rever velhos modelos de pensamento. Prestigiar os observatórios, seus estudos, as pesquisas, assim como a expertise dos seus colaboradores e parceiros revela a diferença essencial entre governos. Fortaleza assume o desafio esperançoso de construir, por meio do conhecimento, sua fortitudine, e assim enfrentar os complexos desafios das cidades neste século.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL

HÁ ONZE ANOS EXERCITANDO E FOMENTANDO UM OLHAR ATENTO ÀS DINÂMICAS DA CULTURA¹

Luciana Modé¹

Se a palavra “cultura” guarda em si os resquícios de uma transição histórica de grande importância, ela também codifica várias questões filosóficas fundamentais. Neste único termo, entram indistintamente em foco questões de liberdade e determinismo, o fazer e o sofrer, mudança e identidade, o dado e o criado. Se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. (...). Assim, trata-se menos de uma questão de desconstruir a oposição entre cultura e natureza do que de reconhecer que o termo “cultura” já é uma tal desconstrução.

Terry Eagleton

Observar a cultura é identificar, entender e, quem sabe, antecipar os mais diversos fenômenos – semelhantes apenas no que diz respeito ao seu estado de constante transformação.

Em 2006, quando as políticas culturais brasileiras passavam por amplo processo de institucionalização sob o comando do Ministro Gilberto Gil, foi criado o Observatório Itaú Cultural, configurando-se como um espaço orgânico de pesquisa e reflexão sobre os fenômenos culturais e buscando contribuir para a formulação de políticas culturais plurais e com sólido embasamento conceitual. Com programas estruturados no tripé formação, difusão e pesquisa, realiza ações direcionadas para a comunidade acadêmica, para o Estado e para a sociedade de forma mais ampla.

O Observatório Itaú Cultural tem buscado, ao longo dos seus 11 anos, compreender o cenário de transformação, nos vários setores da sociedade, que afetam e afetarão o dia a dia dos profissionais que trabalham com cultura. Desta forma, tem entre seus objetivos: atualizar conteúdos e processos de formação para dialogar mais efetivamente com os variados contextos de produção cultural no país; promover diálogo plural com os mais diversos atores da sociedade; e desenvolver pesquisas que contribuam para analisar a complexidade dos sistemas que afetam a cultura.

¹ Jornalista, atua desde 2013 na coordenação do Observatório Itaú Cultural, com pesquisas e reflexões sobre os fenômenos culturais contemporâneos, contribuindo para a formulação de políticas culturais plurais com embasamento conceitual. Anteriormente, desenvolveu reportagens e conteúdo cultural para revistas, cinema, televisão e exposições de artes visuais, trabalhando para produtoras, editoras independentes e para a TV Globo, onde atuou por oito anos. Possui também outros oito anos de experiência em comunicação corporativa tanto na TV Globo como na Natura. Atuou em gestão de projetos sociais, educativos e culturais de patrocínio privado; e em relacionamento e engajamento de stakeholders para construção de marca. Conhecimento e interação com Governo, empresas, ONGs e organizações internacionais.



1 FORMAÇÃO E OS VÁRIOS CONTEXTOS DE PRODUÇÃO CULTURAL

Com desafios complexos, a gestão da cultura exige cada vez mais competências na articulação de conhecimento dos contextos culturais com os pressupostos da administração, da produção, da economia e das políticas. A formação de quadros profissionais, com embasamento teórico e capacidade de intervenção em realidades locais, é imprescindível para que haja investigação de qualidade e gestão especializada.

Para colaborar com a redução da carência de profissionais especializados nos processos de gestão cultural, o Observatório Itaú Cultural oferece, desde 2009, o Curso de Especialização em Gestão e Políticas Culturais, em parceria com a Cátedra Unesco de

Políticas Culturais da Universidade de Girona, da Espanha. Com módulos presenciais e estudo a distância, o programa é orientado pela ideia de gestão cultural entendida não como sucessão de atos rotineiros de administração, mas como conjunto de iniciativas inovadoras e criadoras a tomar para que os destinatários da ação cultural inventem seus próprios fins culturais. Segue os princípios da política cultural comparada a partir da experiência concreta de gestores consagrados e da reflexão sobre os principais problemas e soluções encontrados na prática da gestão cultural. É um curso que entende a gestão como a capacidade de resposta na situação de proximidade no âmbito local, na cidade e na sua relação com uma sociedade global cada vez mais conectada.



Arte circense na Praça do Ferreira



Apresentação de Maracatu no anfiteatro do Paço Municipal

Desde 2008, o Observatório também promove uma formação introdutória para gestores e produtores culturais: a Semana de Gestão e Políticas Culturais. Realizada normalmente em parceria com Secretarias Municipais e Estaduais de Cultura, Universidades, entidades do terceiro setor e outros órgãos que tenham interesse pela temática, a Semana já aconteceu em 25 cidades: São Luiz, Porto Velho, Boa Vista, Rio Branco, Salvador, Aracaju, Maceió, João Pessoa, Florianópolis, Curitiba, Porto Alegre, Goiânia, São Paulo, Macapá, Recife, Bauru, Ribeirão Preto, Presidente Prudente, Belo Horizonte, Janaúba, Feira de Santana, Crato e Canoas. Neste período, mais de 3.000 profissionais ligados às áreas culturais foram beneficiados.

Ainda que as avaliações dos participantes das edições anteriores sejam, em sua grande maioria, positivas, em 2016 foi repensado o formato e o escopo da formação. Nessa revisão, foram consideradas as profundas mudanças que o campo cultural tem atravessado, e também a experiência adquirida nesses anos oferecendo formação para agentes culturais por todo o país. Além disso, três Grupos de Trabalho (GTs) foram organizados, reunindo pesquisadores, ativistas, gestores, produtores e articuladores das artes e da cultura, a fim de discutir como deveria ser, hoje, uma formação introdutória para produtores e gestores culturais.

Dentre as sugestões que emergiram dos GTs – pre-

sentes também, em grande medida, nos depoimentos de ex-alunos –, destacam-se uma melhor dosagem entre teoria e prática; um maior diálogo com as realidades locais, inserindo-se, inclusive, um breve diagnóstico preliminar da região na grade; mais espaço para os alunos trazerem suas próprias experiências e dúvidas; e uma melhor articulação entre os diferentes módulos da formação, de modo que seu encadeamento gere coerência e sinergia.

Desse processo de revisão, resultou uma nova versão da Semana de Gestão e Políticas Culturais, que certamente manteve vários conteúdos e pressupostos originais, mas também incorporou novas propostas. Com duração de 40 horas, a formação está organizada em cinco dias subsequentes, com atividades pela manhã e pela tarde, de segunda a sexta-feira. Momentos de aula expositiva são combinados com debates, visitas técnicas e estudos de caso.

Em 2017, a experiência da Semana de Gestão foi adaptada para uma formação à distância. Com quase dois mil inscritos, o EAD em Gestão e Políticas Culturais conseguiu reunir alunos de todos os Estados do Brasil numa troca rica de experiências e relatos.

2 DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDO EM DIÁLOGO PLURAL COM A SOCIEDADE

O Observatório Itaú Cultural também possui uma linha editorial para disseminar informações, análises e ensaios relevantes para o setor. As publicações buscam alinhar o rigor teórico e metodológico das pesquisas à clareza e à objetividade dos meios de comunicação. Para democratizar seu acesso, estão disponíveis gratuitamente em e-Pub e PDF na página do Observatório e nas principais livrarias digitais.

A linha editorial é formada pela Coleção os “Livros do Observatório” em parceria com a Editora Iluminuras, que conta com 16 títulos e tem como objetivo disseminar textos importantes para a formação dos profissionais, sejam eles textos de autores estrangeiros que não foram publicados no Brasil, reedições importantes ou reflexões inéditas.

Há também a Revista Observatório que surgiu em 2007 como um dos veículos de comunicação regular

com seus públicos. Em sua 22ª edição e, atualmente, com periodicidade semestral, a Revista apresenta artigos, ensaios e entrevistas, que espelham reflexões no campo da cultura no Brasil e no mundo.

O Observatório edita publicações pontuais ou em parcerias com outros centros de pesquisa, como a coleção de livros em parceria com a Fundação Casa de Rui Barbosa que trazem um compêndio das discussões e reflexões das edições anteriores do Seminário Internacional de Políticas Públicas.

Desde sua criação, o Observatório sempre visou reunir e potencializar as ideias de profissionais que pensam a gestão e as políticas culturais em diferentes contextos. De um tempo para cá, no entanto, esse olhar se ampliou, e hoje o Observatório também se aproxima daqueles que de fato fazem a cultura, sejam eles artistas, coletivos e produtores que lançam mão das ferramentas disponíveis – ou as inventam – para consolidar seus projetos.

Além de trazer essas outras perspectivas para suas ações e produtos, em 2016 o Observatório criou uma série de três documentários com o olhar voltado aos modelos de gestão utilizados pelos realizadores culturais e como suas ações interferem ou interagem com o entorno. O primeiro documentário, *Música ao Lado*, lançado em 2016, fez um panorama da gestão cultural de casas que apoiam a música autoral na cidade de São Paulo, mostrando a relação das casas com o poder público e sua sustentabilidade. O segundo da série, que será lançado em outubro deste ano. *Território Coletivo*, teve como ideia inicial a necessidade de compreender quais as dinâmicas de funcionamento e a reverberação da atuação de grupos teatrais que são provenientes de regiões periféricas de São Paulo. Assim, a equipe do Observatório, junto com o Núcleo de Audiovisual do Itaú Cultural, se reuniram em 2016 e buscaram detectar estes aspectos, por meio de depoimentos de artistas de três importantes grupos que representam esse universo cultural: o Coletivo Estopô Balaio, a Capulanas Cia. de Arte Negra e o Grupo Pombas Urbanas. O último documentário da série, ainda em fase de pré-produção, terá como foco as relações entre a arte e a rua.

OBSERVATÓRIO DA DIVERSIDADE CULTURAL

PENSAR E AGIR COM A CULTURA¹

José Márcio Barros²

INTRODUÇÃO

Este texto tem como objetivo relatar o processo de construção e desenvolvimento do Observatório da Diversidade (ODC) e, por meio dessa empreitada, debater aspectos conceituais, políticos e institucionais que envolvem estruturas de informação, pesquisa e formação na área da cultura. Para tanto, além da memória de quem participa dessa trajetória desde o seu início, faremos uso de algumas referências documentais e bibliográficas para ajudar no desafio de sintetizar 13 anos de existência e responder às questões colocadas para os observatórios na atualidade.

2 OBSERVATÓRIO: UMA BREVE DEFINIÇÃO

Basicamente, observatórios são modelos organizacionais aplicados ao trabalho com a produção, o recolhimento, o tratamento e a disponibilização de informações. Buscam, por meio da informação e da produção do conhecimento, contribuir para:

- O crescimento quantitativo e qualitativo do conhecimento sobre as realidades direta ou indiretamente relacionadas à condição humana;
- O empoderamento dos usuários de seus serviços e produtos;
- O acompanhamento, o monitoramento e, em alguns casos, o exercício do controle social sobre realidades que afetam o bem coletivo (questões estruturais da sociedade, políticas e programas públicos, etc.);

- O desenvolvimento de processos de formação e qualificação profissional.

São estruturas de mediação que decorrem e se alimentam daquilo que Castells (2000) define como a sociedade da informação.

Sociedade essa que aponta para uma exacerbação informacional que não necessariamente gera cidadãos e instituições mais bem informados e qualificados para o desempenho de suas atividades, mas talvez cada vez mais rasa em suas formas coletivas de conhecer e agir sobre a realidade. Portanto os observatórios possuem um papel fundamental no enfrentamento dos processos de banalização, efemerização e espetacularização da informação.

3 A PRÉ-HISTÓRIA DO ODC

O ODC tem em sua origem a criação e a implementação, em Minas Gerais, de um programa de formação na área da cultura chamado Pensar e Agir com a Cultura, cujo objetivo foi e continua sendo o de capacitar seus participantes na relação entre desenvolvimento e gestão cultural. Sua logomarca espiralada e aberta (ver Figura 1) busca reforçar a ideia da abertura e da dinâmica na relação entre informação, formação e conhecimento. Mais do que treinar pessoas para a utilização de ferramentas de fomento e gestão cultural (Figura 1).

Figura 1
Logomarca ODC



Desde sua criação, foi pensado como um programa de trabalho realizado por uma rede colaborativa de professores, pesquisadores, gestores e consultores. Em seus 13

1 Síntese de apresentação na mesa-redonda Observatórios Culturais: Ações e Perspectivas, parte da programação do VII Seminário Internacional de Políticas Culturais, realizado na Fundação Casa de Rui Barbosa entre os dias 17 e 20 de maio de 2016.

2 Professor e pesquisador da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e da PUC/Minas e coordenador do Observatório da Diversidade Cultural. Contatos: josemarciobarros@gmail.com; www.observatoriodadiversidade.org.br.



Show Paula Tesser, Cineteatro São Luiz

anos de existência, formou algo em torno de 3 mil pessoas em mais de 200 cidades de Minas Gerais e São Paulo, e outros estados.

Outra base fundacional foi a realização de um projeto de extensão acadêmica, criado junto ao corpo discente do curso de ciências sociais da PUC/Minas. Durante dois anos, os alunos do curso puderam experimentar a realização de diálogos interculturais com indivíduos e grupos convidados ao convívio e à interação no espaço acadêmico.

Consolida-se também, com clareza e operacionalidade, o foco do trabalho do ODC no enfrentamento de três ordens de problemas relacionados à diversidade cultural:

- A necessidade de difusão da convenção como agenda política internacional;
- A necessidade de se promover o engajamento da sociedade civil na implementação da convenção;

- A urgência de se desenvolver uma crítica ao mito da diversidade cultural brasileira.

O ODC manteve sua parceria com a instituição que lhe abrigou inicialmente (a PUC/Minas), mas posteriormente se configurou como uma organização não governamental.

Para o ODC, outro grande desafio é a emergência de um consenso ingênuo e raso, que faz das diferenças étnico-raciais que configuraram a formação da sociedade brasileira uma comprovação empírica da existência da diversidade. O ODC sempre trabalhou na reafirmação da importância transformadora das trocas inter e trans culturais como garantia para a construção de uma sociedade democrática e ancorada na paz social (Figura 2).

4 CONFIGURAÇÃO E ATUAÇÃO DO ODC NA ATUALIDADE

A partir de 2015, o ODC passou a atuar também como

um perfil de grupo de pesquisa. Nele, desenvolvem-se programas de ação colaborativa entre gestores culturais, artistas, arte-educadores, agentes culturais e pesquisadores por meio do apoio do Fundo Municipal de Cultura de Belo Horizonte (MG) e do Fundo Estadual de Cultura de Minas Gerais. Seus estudos são também desenvolvidos em várias instituições de ensino superior, como Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/Minas), Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e Universidade de São Paulo (USP).

As linhas de atuação continuam as mesmas e podem ser representadas pela Figura 3.

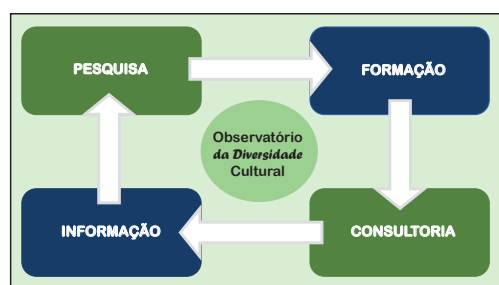
A atual equipe do ODC envolve uma diretoria, uma equipe executiva e o grupo de pesquisa que atua nas seguintes linhas:

- Comunicação, interações midiáticas e diversidade cultural;
- Cultura, educação e comunicação;

Figura 2
Proposta de trabalho ODC



Figura 3
Linhas de atuação ODC



- Formação para a diversidade cultural;
- Mediação e diversidade cultural;
- Políticas públicas para a cultura e a comunicação.

Em seus 13 anos de existência, o Observatório da Diversidade Cultural desenvolveu e disponibilizou produtos e serviços, que podem ser conhecidos e acessados no site www.observatoriodadiversidade.org.br:

- Lançamento de 60 edições mensais do Boletim;
- Lançamento de três edições da Revista ODC;
- Organização de quatro livros com coletâneas de trabalhos próprios e de convidados;
- Realização de sete edições do Seminário da Diversidade Cultural em Belo Horizonte;
- Parceria na realização de três edições do Seminário Políticas Culturais para a Diversidade em Salvador;
- Oferta de 78 turmas do curso de desenvolvimento e gestão cultural, atingindo 67 municípios e um total de 3.136 participantes;
- Parceria na realização de duas turmas do curso de especialização em mediação cultural e em gestão cultural;
- Constituição de uma rede de parcerias e compartilhamentos formada por diversas instituições.

Na atualidade, o ODC atua da seguinte forma integrada:

- Formação: Curso de pós-graduação em gestão cultural – UEMG; Curso introdutório de desenvolvimento e gestão cultural; Oficinas de memória, comunicação e diversidade cultural.
- Informação: Site, Redes sociais, Boletim mensal, Revista semestral, Seminários/eventos.
- Pesquisas em andamento:

I. Mediação em instituições de arte e cultura e a diversidade cultural: um estudo comparativo (Fapemig);

II. Participação social, processos de consulta e deliberação públicas nas interfaces da cultura e da comunicação: uma aproximação comparativa a processos nos níveis nacional, estadual e municipal (CNPq);

III. Comunicação e cultura: um estudo sobre a participação social e as proposições em processos de consulta e deliberação públicas (CNPq);

IV. A convenção da Unesco e as políticas para a diversidade cultural no espaço latino-americano.



- Dada a natureza das atividades de observatórios, é de grande importância a suspensão ou a diminuição de cargas tributárias para a aquisição de equipamentos e softwares essenciais para a realização de suas atividades;
- Por fim, o acesso gratuito e continuado aos meios de comunicação, de forma a garantir a expansão e consolidação de suas atividades.

Festival de Dança, Cineteatro São Luiz (ao lado) e Brincantes no Mestres do Mundo

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observatórios contribuem para a democratização do acesso à informação e ao conhecimento e, desta forma, colaboram para o exercício da participação social e da análise crítica sobre as políticas, os programas e as ações que afetam a vida pública. Para tanto, sua relação com o Estado deve ser tanto de parceria, quando chamado a realizar alguma atividade complementar às suas funções, quanto de autonomia, de forma a contribuir para a objetividade e a confiabilidade de suas produções.

Na atual conjuntura econômica e política, entende-se como principais desafios para a existência, manutenção e ampliação das atividades de observatórios e, especificamente, do ODC:

- O acesso ao financiamento acadêmico e ao fomento não acadêmico de forma mais continuada, dado que, na atual configuração brasileira, os projetos são de renovação anual, o que prejudica a perspectiva de continuidade e permanência;
- A necessidade de se criar uma espécie de rede de observatórios, de forma a garantir o compartilhamento de experiências, técnicas e suportes de pesquisa e formação;



FOTOS SECURITE

REFERÊNCIAS

BARROS, José Marcio. Observatório da Cultura: entre o Óbvio e o Urgente. Revista **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 2, 2007.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. In **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. WERTHEIN, Jorge. A Sociedade da Informação e seus Desafios. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000, p. 71-77.

WERTHEIN, Jorge. A Sociedade da Informação e seus Desafios. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000, p. 71-77.

OBSERVATÓRIO ESTADUAL DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA

ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA

Daniele Canedo¹
Messias Bandeira²

Tema recente e em processo de consolidação, a Economia Criativa projeta inúmeras singularidades, tendo em perspectiva as dimensões simbólica, cidadã e econômica da cultura. Seu estudo exige um composto de contribuições teóricas e de experiências, considerando os processos de criação, as cadeias de produção e difusão e a organização da cultura, bem como a relação da cultura com o desenvolvimento. O Observatório Estadual da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA), sediado no Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Prof. Milton Santos, da Universidade Federal da Bahia, foi oficialmente inaugurado no dia 30 de julho de 2014 como fruto da cooperação entre o Ministério da Cultura (MINC) e a Universidade Federal da Bahia (UFBA). O foco da atuação do Observatório está na promoção de atividades de ensino, pesquisa e extensão no âmbito da Economia Criativa. Neste bre-

ve relato, apresentamos o contexto histórico da criação do OBEC-BA, as linhas de atuação e as principais atividades já desenvolvidas.

1 O CONTEXTO

A rede de Observatórios da Economia Criativa (OBEC) foi instituída em 2013 pela hoje extinta Secretaria da Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura, sob a coordenação da então secretária Cláudia Leitão, como instância responsável pela produção e difusão de pesquisas, dados e informações sobre a economia criativa brasileira. Além de um observatório nacional, a rede OBEC previa a formação de espaços acadêmicos vinculados às universidades federais do Brasil com o objetivo de produzir e difundir informações e conhecimento, bem como gerar experiências e experimentações sobre a economia criativa local e

Daniele Pereira Canedo é gestora cultural, capoeirista e professora do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). É graduada em Produção em Comunicação e Cultura pela UFBA, onde também fez mestrado e doutorado no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. Doutora em Mídia e Estudos da Comunicação (Doctor in Media and Communication Studies), pela Universidade Livre de Bruxelas (Vrije Universiteit Brussel, VUB) e pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe. Sua tese de doutorado, intitulada "Todos contra Hollywood? Políticas, Redes e Fluxos do Espaço Cinematográfico do Mercosul e a Cooperação com a União Europeia" recebeu o "Premio Octavio Getino de Investigación sobre El Espacio Audiovisual de América Latina y el Caribe". Atua como vice-coordenadora do Observatório Estadual de Economia Criativa-Bahia (OBEC-BA), e é membro dos grupos de pesquisas Motriz, na UFRB; e CULT, na UFBA. Como pesquisadora, publica trabalhos sobre gestão cultural; políticas culturais e audiovisuais; participação social; Análise de Redes Sociais; diversidade cultural; economia da cultura e criativa; economia do audiovisual e fluxos audiovisuais (global, nacional, transnacional e regional). Na Bahia, atuou na gestão pública da comunicação (Secom BA 2001 a 2007) e da cultura (Secult BA 2007 a 2009). Desde 2012, coordena o projeto Gestão Cultural Mundo Afora, que tem por objetivo promover a troca de experiências sobre gestão cultural em setores específicos.

2 Messias Guimarães Bandeira é diretor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Prof. Milton Santos (IHAC), da Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. Possui Graduação em Comunicação (Jornalismo) pela Universidade Federal da Bahia (1995), Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (1999) e Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2004). Foi pesquisador visitante da New York University (Department of Media, Culture, and Communication). É músico e produtor cultural. Tem experiência nas áreas de Comunicação (com ênfase em Hiperídia e Cultura Digital), Governança Universitária, Música e Tecnologia, atuando principalmente nos seguintes temas: tecnologias da informação e comunicação, cultura digital e desenvolvimento, economia criativa e copyright, administração acadêmica, produção multimídia, música, indústria fonográfica, comunicação e sociedade civil, novas culturas políticas. É organizador do Digitalia - Festival/Congresso Internacional de Música e Cultura Digital e coordenador do Observatório Estadual de Economia Criativa da Bahia



FOTO PMF

Blocos de Pré-Carnaval de Fortaleza.

estadual. O primeiro e único edital de seleção realizado pela SEC promoveu a criação de seis observatórios estaduais ligados a universidades dos estados do Amazonas (UFAM), Bahia (UFBA), Goiás (UFG), Rio de Janeiro (UFF), Rio Grande do Sul (UFRGS) e Distrito Federal (UnB), que formaram a Rede de Observatórios Estaduais da Economia Criativa.

Desde então, o OBEC-BA tem atuado não somente para promover investigações e debates para demonstrar a importância dos setores criativos, mas, sobretudo, para promover a compreensão da cultura como uma base para o desenvolvimento integrado e inclusivo. O Observatório conta com a participação multidisciplinar de professores, estudantes e pesquisadores de diversas áreas do conhecimento (Administração, Políticas Públicas, Turismo, Economia, Comunicação, Tecnologia, entre outras), e de diferentes universidades baianas como a Universidade Federal do Recôncavo

da Bahia (UFRB), a Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB), a Universidade do Estado (UNEB) e a Universidade Católica de Salvador (UCSAL). Além das universidades, o Observatório baiano atua em cooperação com diversas instituições dedicadas ao tema da economia criativa, a exemplo de órgãos públicos, como a Incubadora Bahia Criativa, a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação da Bahia e a Fundação Gregório de Mattos; bem como com iniciativas da sociedade civil, a exemplo de empreendimentos culturais. Através das parcerias estabelecidas, o Observatório conta com polos regionais de articulação, irradiação e apoio que promovem a descentralização e a ampliação das suas atividades de pesquisa e extensão. O OBEC-BA está presente nas seguintes regiões:

- Salvador (área de abrangência: capital e Região Metropolitana de Salvador)

- Cachoeira e Santo Amaro (área de abrangência: Recôncavo)
- Barreiras (área de abrangência: Oeste da Bahia)
- Lençóis (área de abrangência: Chapada Diamantina)

Tendo como ponto de partida a compreensão da cultura como base para o desenvolvimento e para uma formação orientada ao empoderamento social, o OBEC-BA estrutura suas ações a partir de três eixos: 1. Mapeamento e Pesquisa; 2. Estudo dos Processos; e 3. Apresentação de resultados. Os principais vetores de investigação do OBEC-BA são: (1) estudo do desenvolvimento de estratégias para a gestão da criatividade, voltadas para a solução de problemas da sociedade, em vários campos do conhecimento; (2) análise da sustentabilidade mercadológica das iniciativas criativas; (3) mapeamento da capacidade de articulação de pessoas e grupos visando a atuação em rede dos setores criativos no estado da Bahia. No próximo subtópico são apresentadas algumas das atividades desenvolvidas pelo OBEC-BA nos três eixos de atuação.

2 PRINCIPAIS ATIVIDADES

Como já mencionado, as atividades do OBEC-BA estão divididas em três eixos de atuação. O primeiro, Mapeamento e Pesquisa, envolve a promoção de investigações sobre: territórios, comunidades, redes e circuitos criativos; saberes, práticas e experiências; marcos legais; prospecção, sistematização e análise de dados e indicadores econômicos e sociais. As atividades de mapeamento e pesquisa foram divididas em sete linhas, de acordo com as competências e vocações da equipe de pesquisadores do observatório: 1. Economia Criativa e Turismo; 2. Economia da Festa e do Espetáculo; 3. Audiovisual e Indústrias Criativas na Bahia; 4. Formação em Economia Criativa na Bahia; 5. Música, Tecnologia e Cultura; 6. Cidades Criativas; 7. Sistema de Informações e Indicadores para Mensuração da Economia Criativa.

Em pouco mais de três anos de atuação, o OBEC já iniciou e finalizou pesquisas relevantes para a cidade de Salvador e para a Bahia, a exemplo da pesquisa

“Mapeamento da Formação nos Setores da Economia Criativa na Bahia”, coordenada por Leonardo Costa e Larissa Novais; e “Salvador mais Criativa: atores e redes culturais e criativas de Salvador”, coordenada por Daniele Canedo; dentre outras pesquisas. Outros projetos estão em andamento e novas iniciativas estão sendo desenvolvidas para captação de recursos, a exemplo do projeto de pesquisa “Dimensão Econômica da Capoeira em Salvador”, desenvolvido por uma equipe de pesquisadores coordenada por Lúcia Aquino. O projeto objetiva, através da construção de uma metodologia inovadora respaldada no estudo de Cadeias Produtivas e da Análise de Redes Sociais, descortinar o potencial econômico de uma forma de expressão tradicional, a capoeira.

A segunda linha de ação está dedicada ao Estudo de Processos e envolve estudo do estado da arte da economia criativa; articulação com os Polos do OBEC-BA, com os observatórios estaduais e o Ministério da Cultura; articulação com atores sociais, públicos e privados, atuantes no estado da Bahia. Também inclui o desenvolvimento das ferramentas de articulação institucional e com o público, em especial a plataforma nacional ReCria.

Logo no início da atuação do OBEC-BA foram realizadas oficinas de alinhamento metodológico, a exemplo de uma oficina de Análise de Redes Sociais; e de alinhamento teórico sobre a economia criativa. As oficinas de alinhamento teórico evidenciaram que não existe um consenso sobre os diferentes conceitos e classificações adotados em textos acadêmicos, bem como em relatórios sobre a economia criativa publicados por governos e instituições de pesquisa. Tal realidade motivou a criação de dois eventos contínuos com o objetivo de promover análise de textos teórico e pesquisas publicadas no Brasil e no mundo. O OBEC Estudos é um encontro mensal, aberto ao público, para a discussão e difusão de temas e textos basilares, dos autores mais citados e reconhecidos na área da Economia Criativa. A exemplo dos trabalhos já analisados no OBEC Estudos podemos citar os livros “A Economia da Cultura”, de Françoise Benhamou, e “A Economia Artisticamente Criativa”, de Xavier Gref-



Festival de Dança, Cineteatro São Luiz

fe. O OBEC Pesquisas é também um encontro mensal, aberto ao público, porém voltado para a discussão e difusão de metodologias e resultados de pesquisas na área da Economia Criativa, a exemplo das pesquisas “Audiovisual Baiano - Pesquisa e Mercado”, apresentado por André Araújo, do Laboratório Audiovisual, e “Mapeamento da Formação nos Setores da Economia Criativa na Bahia”, apresentado por Leonardo Costa.

O OBEC-BA também tem atuado constantemente na articulação da rede OBEC, tendo promovido o Encontro da Rede de Observatório no Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult), realizado em Salvador (CE), bem como tendo participado do encontro desta rede realizado no Encontro Brasileiro de Pesquisadores da Cultura, na Região do Cariri (CE), ambos em 2015. Ademais, o Observatório baiano gerencia a Rede de Economia Criativa (ReCria), uma iniciativa de âmbito nacional. Também merece destaque a articulação promovida pelo Observatório no âmbito estadual com parceiros públicos e privados, o que

pode ser exemplificado pelas inúmeras participações de membros do OBEC em reuniões, comissões, eventos, palestras, seminários, entrevistas, etc.

Por fim, o terceiro eixo está focado na Apresentação de Resultados e inclui o lançamento de publicações (impresas e digitais), a exemplo de artigos, ensaios, notas técnicas, vídeos e de notícias sobre a economia criativa nas redes sociais; e a promoção contínua de eventos para discutir temáticas de interesse, bem como para divulgar os resultados de suas pesquisas. Todos os eventos promovidos pelo OBEC-BA são gratuitos e reúnem artistas, produtores, gestores e pesquisadores dos setores criativos, além de representantes de organizações públicas, privadas e da sociedade civil.

O primeiro evento realizado pelo OBEC-BA, em setembro de 2014, foi inspirado na tendência mundial BarCamp (Desconferência), que reúne conferentes em novo formato de encontro, sem pauta pré-definida. O Observatório reuniu soteropolitanos ativamente

atuantes no ramo da Economia Criativa para discutir desafios e oportunidades para a área. O objetivo foi viabilizar o máximo de troca de ideias e de dinamizar o diálogo entre seus agentes. No mesmo ano, o Observatório tomou a iniciativa pioneira na Bahia e na rede OBEC de realizar grandes encontros visando a qualificação dos profissionais da Economia Criativa e o fortalecimento de redes de atores criativos. O Encontro Internacional da Economia Criativa (EIEC) tem por objetivo conectar o debate teórico com as práticas da economia criativa para refletir sobre tendências contemporâneas e promover o fortalecimento de redes de atores criativos. A programação está focada em discussões conceituais e empíricas sobre a sustentabilidade da economia criativa e na troca de experiências sobre inovação e empreendedorismo.

O I Encontro Internacional da Economia Criativa (#EIEC2014) foi realizado em novembro de 2014, pelo OBEC Bahia, com o apoio do Goethe Institute / Instituto Cultural Brasil Alemanha (ICBA). O evento, realizado no Corredor da Vitória, em Salvador, teve como tema “As Cidades Criativas” e contou com a participação de pesquisadores do Brasil, da Alemanha e de Portugal; trabalhadores dos setores criativos na Bahia; representantes de governos e da sociedade civil; professores, estudantes e outros interessados. O I EIEC chamou atenção do público e singularizou-se pela diversidade de temáticas abordadas, de exposição de múltiplos olhares sobre o fenômeno da economia criativa e de participantes. Entre as atividades oferecidas estavam painéis, oficinas e programação cultural. Durante três dias, o evento contou com aproximadamente 250 participantes.

Cerca de um ano depois, em novembro de 2015, o II Encontro Internacional da Economia Criativa (#EIEC2015) foi realizado no Teatro Gregório de Mattos e no Espaço Cultural da Barroquinha, em Salvador. O evento priorizou discussões conceituais sobre a economia criativa e a troca de experiências sobre inovação nos empreendimentos criativos nos seguintes setores: Moda, Música, Audiovisual, Games, Festas e Gastronomia. O II EIEC contou com a participação de pesquisadores da economia da cultura e criativa

de referência no cenário internacional como David Throsby (Austrália), Françoise Benhamou (França), Heritiana Ranaivoson (Bélgica), Carolina Asuaga (Uruguai), e pesquisadores e profissionais renomados nos setores criativos da Bahia e de outros estados brasileiros. O evento reuniu cerca de 280 artistas, produtores, gestores e pesquisadores dos setores criativos, além de representantes de organizações públicas e privadas, e foi realizado com o apoio do Bahia Criativa e da fundação Gregório de Mattos, da Prefeitura Municipal de Salvador. A programação contou com palestras, mesas redondas, casos criativos, relatos de experiências e performances artísticas e culturais. No evento foi lançado o livro “Dimensões Criativas da Economia da Cultura: primeiras observações” (EDUFBA, 2015), com pesquisas dos membros do Observatório Estadual da Economia Criativa da Bahia.

Em 2016, não foi possível realizar o Encontro Internacional da Economia Criativa por conta de dificuldades com a captação de recursos. Em outubro, o OBEC-BA realizou um debate presencial com o objetivo de lançar e preparar coletivamente o III Encontro Internacional da Economia Criativa - Áfricas Criativas. A roda de conversa aconteceu no Museu de Arte da Bahia e contou com a presença especial do músico e ex-ministro da Cultura de Cabo Verde, Mário Lúcio, e da professora e pesquisadora da Economia Criativa, Cláudia Leitão. Mário Lúcio falou de cultura africana, das experiências como músico e à frente do Ministério da Cultura caboverdiano. O músico também lançou o livro “Meu Verbo Cultura” e cantou alguns dos principais sucessos da carreira. O evento contou com o apoio da EDUFBA, do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade e do Museu de Arte da Bahia.

O III Encontro Internacional de Economia Criativa (#EIEC2017) foi realizado em Salvador e em Santo Amaro, em novembro de 2017. No evento de 2017 o tema principal foi “Áfricas Criativas” com o objetivo de discutir o sistema cultural e os elos das cadeias produtivas das artes e da cultura afro-brasileira e afro-baiana no Brasil, bem como no continente africano e nas mais diversas diásporas negras no mundo e evidenciar

as influências históricas e contemporâneas da cultura africana na produção artística e na economia da cultura, principalmente no estado da Bahia.

O III EIEC contou com algumas novidades. Nesta edição, pela primeira vez, a programação aconteceu de forma descentralizada na capital (Salvador) e no Recôncavo da Bahia (Santo Amaro). Ademais, além das palestras, painéis com convidados e programação artística, a programação de três dias de duração contou com a apresentação de trabalhos acadêmicos e relatos de experiências em três Grupos de Trabalhos, reunindo profissionais e pesquisadores, nos seguintes temas: 1. Criação, Inovação, Empreendedorismo e Modelos de Negócio; 2. Indicadores, estudos e metodologias; e 3. Políticas Públicas para a Economia Criativa.

Outra novidade da terceira edição do EIEC foi a realização de feiras. Nos dois primeiros dias, em Salvador, aconteceu a Feira Cultura, Criatividade e Tecnologia. O objetivo foi promover a visibilidade de iniciativas de grupos de pesquisa, projetos sociais, grupos culturais e artistas que produzem bens, produtos e serviços de tecnologia, a exemplo de softwares e aplicativos. No terceiro dia, em Santo Amaro, aconteceu a Feira Produtos Criativos Locais, com a exposição e comercialização de trabalhos de arte, artesanato e gastronomia do Recôncavo.

No que concerne às publicações, destaca-se o livro “Dimensões Criativas da Economia da Cultura: primeiras observações” (EDUFBA, 2015), com pesquisas dos membros do Observatório Estadual da Economia Criativa da Bahia, bem como os relatos de experiências e notícias publicados no website do OBEC e nas redes sociais. O foco principal do website do OBEC-BA é a divulgação de suas ações. O site possui um visual atraente e funcional, através da plataforma Wordpress. Atualmente dispõe, em seu menu principal, de informações sobre o projeto do Observatório, a equipe que o compõe, as parcerias realizadas e formulário de contato. Na página principal, destacamos os Estudos e Pesquisas em Andamento, a Biblioteca da Economia Criativa (com títulos para download), os Marcos da Economia Criativa, e um link para a Rede de Economia Criativa – ReCria. Há também um espaço para

Blog, com as notícias, Agenda e Serviços, e a página Observatório ao Vivo (para transmissão de eventos ao vivo, quando disponível). Para o website, foram definidos a redação de artigos pelos pesquisadores, sobre temas relacionados às suas áreas de atuação, e, também, uma equipe responsável pela atualização das informações e notícias (equipe de comunicação) e de infraestrutura (equipe de tecnologia).

A rede social Facebook possui atualização constante e atualmente conta com cerca de 1.700 membros, número que se mantém crescente diariamente. As demais redes – Twitter (para cobertura ao vivo de evento) e Youtube (para transmissão online e depósito de vídeos de eventos e entrevistas) – são utilizadas principalmente com fins específicos, de acordo com as necessidades do Observatório. No que se refere ao serviço em nuvem OnlyOffice, as atividades internas do OBEC-BA foram organizadas sistematicamente, conferindo agilidade na troca de informações entre seus membros. Esse sistema possui hoje documentos, relatórios, metodologias, dados iniciais das pesquisas em andamento, agenda de contatos, textos para publicações, etc.

Em três anos de existência, o OBEC-BA vem estabelecendo uma relação direta entre a universidade e a realidade local e estadual através da produção e difusão de pesquisas, informações e notícias sobre a Economia Criativa. O Observatório ocupa hoje um importante lugar de fala na Bahia no que concerne a temas referentes ao vetor socioeconômico das artes e da cultura, com destaque para as políticas públicas, as iniciativas de sustentabilidade e inovação, as cidades e suas dimensões criativas. O Observatório vem bravamente resistindo e se mantendo atuante, apesar de constantes mudanças nos rumos das políticas públicas do Ministério da Cultura para a Economia Criativa. No que concerne às perspectivas de atuação futura, os membros do Observatório Estadual da Economia Criativa da Bahia pretendem continuar trabalhando em atividades de ensino, pesquisa e extensão que possam contribuir para o desenvolvimento da economia criativa na capital e no interior da Bahia, bem como no Brasil e no mundo.

OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DO RIO GRANDE DO SUL

A UNIVERSIDADE NA CONSOLIDAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA

Leandro Valiati¹

O OBEC/UFRGS desenvolve ações de pesquisa e extensão em Economia Criativa promovendo o debate e a formação de massa crítica sobre o setor no Brasil, levando em conta seu impacto na dinâmica social e econômica do País. Seu objetivo é propor, realizar e consolidar um ambiente acadêmico-prático de estudos e pesquisas que envolva, em rede nacional e internacional, universidades, centros de pesquisa e inovação, estudiosos, especialistas, agentes governamentais e representantes dos mais amplos setores ligados às Indústrias Criativas.

O conceito operacional do OBEC/UFRGS é a da consolidação de um polo de realização e catalisação de estudos, pesquisas aplicadas e difusão de ações no campo da Economia Criativa e da Cultura. Como um dos objetivos centrais do presente Observatório destaca-se a tarefa de produzir e sistematizar massa crítica que oriente e qualifique as políticas públicas e ações sociais em Economia Criativa, contribuindo com a demarcação desse campo no Brasil. Para além da realização de pesquisas internas, espera-se que o Observatório opere na consecução da realização de atividades de extensão e que assegure sua existência para além desse primeiro momento a partir da consolidação de uma consistente rede de parceiros insti-

tucionais locais. Em suma, podemos resumir as metas do OBEC/UFRGS nos seguintes pontos:

1 CONSOLIDAÇÃO INSTITUCIONAL

O espaço físico destinado ao OBEC-RS localiza-se nas dependências da Faculdade de Ciências Econômicas. O Observatório dispõe de um website (ufrgs.br/obec/), onde estão sintetizados todos os projetos em andamento e finalizados, bem como publicações, equipe de trabalho e notícias sobre as ações cotidianas do Observatório. Além do site institucional, foram desenvolvidos hotspots para divulgação de ações específicas do Observatório, tais como o ciclo de conferências Diálogos em Economia Criativa (ufrgs.br/obec/dialogos/) e o curso de extensão Inovação e Empreendedorismo em Indústrias Criativas (ufrgs.br/obec/inovacao/).

Em relação às produções bibliográficas, o OBEC-RS lançou o livro *Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas*, da coleção *Capacidade Estatal e Democracia*, do CEGOV, é o resultado dos esforços contínuos, individuais e coletivos, dos projetos desenvolvidos no âmbito do Observatório de Economia Criativa. Os subsídios teóricos que compõem o livro buscam compreender e propor formas de desenvolvimento do campo da economia da cultura no escopo da economia e indústrias criativas.

Outra ferramenta na área de publicações é a *Revista Brasileira de Economia Criativa e da Cultura* que privilegia artigos inéditos, que podem ser escritos em português, espanhol, francês e inglês. Seu campo de

¹ Professor, consultor e pesquisador em Economia da Cultura em instituições nacionais e internacionais, entre elas UFRGS, Ministério da Cultura do Brasil, FACAMP, Unesco, FEE-RS, Organização dos Estados Ibero Americanos (OEI) e Universidade de Valência (Espanha). Coordenador do Observatório de Economia Criativa da UFRGS. Coordenador do GT Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas no CEGOV/UFRGS (www.ufrgs.br/cegov) e do Grupo de Pesquisa CNPQ Economia Criativa, Cultura e Desenvolvimento. Membro do Conselho Científico do CEGOV/UFRGS. email: leandro.valiati@gmail.com ou leandro.valiati@ufrgs.br



Sexta Rock, Theatro José de Alencar

interesse compreende temas e análises que envolvem economia criativa e da cultura em nível nacional e internacional. Dentro desse escopo, busca reunir artigos que resultam de estudos sobre transformações econômicas e sociais vivenciadas na contemporaneidade, bem como, diversidade cultural e políticas públicas. Seus números são temáticos e abertos à pluralidade de interpretações e de temas que possam interessar à economia para a compreensão dos fenômenos culturais. De forma especial, são selecionados estudos que contribuam para a compreensão de aspectos fundamentais da sociedade brasileira, tendo em vista as perspectivas econômicas e políticas que orientam o fenômeno da cultura na sociedade contemporânea. Como norma geral, os artigos devem ser apresentados para avaliação prévia dos editores e submetidos a pareceristas externos. Entretanto, em caráter excep-

cional, podem ser convidados a contribuir para um dado número, autores que tenham notório reconhecimento entre seus pares quanto ao domínio do tema em pauta.

2 MAPEAMENTO DE INICIATIVAS E FORMAÇÃO DE UMA REDE INSTITUCIONAL

O OBEC-RS estabeleceu alguns convênios com Universidade nacionais e internacionais visando proporcionar a interação acadêmica relacionada à temática da Economia da Cultura e Criativa. O Convênio Erasmus Universidade de Rotterdam tem o propósito de formalizar oportunidades nos campos de Economia da Cultura. Baseando-se nos princípios de benefício mútuo, ambas as instituições pretendem explorar as oportunidades de intercâmbio de estudantes e docentes. Ainda, desenvolver pesquisas envolvendo

departamentos e escolas de ambas instituições e organizar atividades acadêmicas e científicas conjuntas, como cursos, conferências, seminários, simpósios ou palestras.

O Convênio Universidade de Valência tem a finalidade de promover a colaboração entre o Observatório de Economia Criativa e o Núcleo de Pesquisa em Economia da Cultura (ECONCULT), da Universidade de Valência (UV), Espanha. Além de propor a mobilidade de docentes e estudantes, o acordo prevê o desenvolvimento de pesquisas conjuntas na área de Economia da Cultura e Economia Criativa e a troca e compartilhamento de metodologias, materiais didáticos e acadêmicos.

A cooperação entre o Observatório de Economia Criativa e o LABEX-ICCA Indústrias Culturais e Criação Artística, através do Convênio Université Paris XIII, se desenvolve no sentido de estabelecer a colaboração em matéria de ensino e pesquisa. O acordo visa o intercâmbio de pessoal administrativo, professores e estudantes, bem como, a coordenação conjunta de monografias, dissertações e teses.

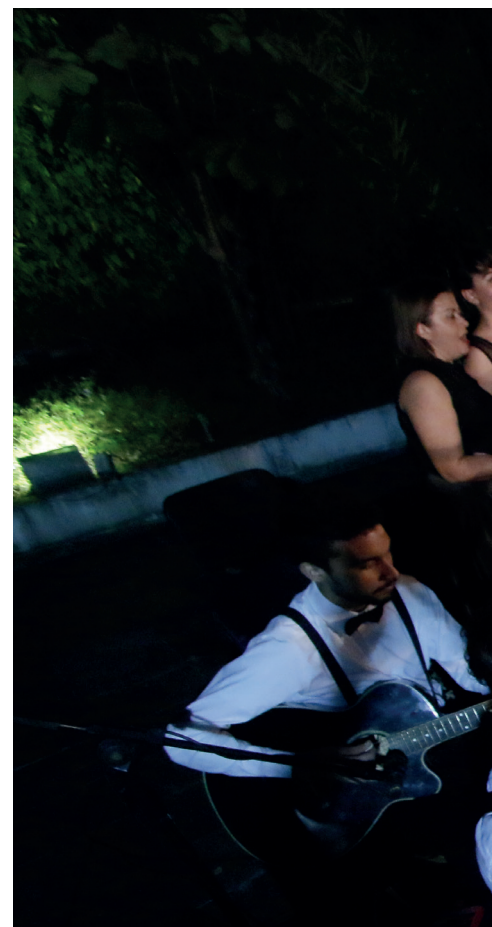
Com o objetivo de estabelecer a interação e a troca recíproca entre pesquisadores interessados na área da Economia da Cultura, o Convênio Queen Mary University prevê a colaboração em pesquisas de campo, cursos, seminários, simpósios e palestras. A troca de materiais didáticos, a produção conjunta de publicações e o intercâmbio de estudantes e docentes também fazem parte do acordo.

O Convênio de Cooperação Universidade Federal da Bahia busca empreender projetos comuns de pesquisa, docência e extensão. A interação entre pesquisadores visa estimular a organização de atividades acadêmicas e científicas, o compartilhamento de metodologias nas áreas de interesse comum e a elaboração de publicações de personalidade acadêmica e técnica.

Ainda ressaltamos o Convênio Universidade de São Paulo tem o propósito de colaborar entre as partes com o fim de promover a interação acadêmica de professores e estudantes na realização de pesquisas conjuntas na área de Economia da Cultura e Economia

Criativa. Ao envolver diferente pesquisadores, o OBEC procura desenvolver seu escopo de ação e promover debates entre a academia e a comunidade visando a qualificação das pesquisas no âmbito das temáticas propostas.

Celebramos o Convênio com a Universidade do Vale do Rio dos Sinos, visando um acordo cultural, educativo e científico com a Unisinos, o OBEC procura conjugar esforços de pesquisa na área de Economia da Cultura e Economia Criativa. O compartilhamento de metodologias de pesquisa propõe a interação de departamentos e escolas de ambas as instituições e a organização de atividades acadêmicas e científicas conjuntas.



3 AGREGAÇÃO E FOMENTO DE PESQUISAS EM ECONOMIA CRIATIVA

Os Projetos Sostenuto e Creative MED visam pensar a cultura como um fator de inovação econômica e social embasado em práticas de laboratórios culturais localizados em países europeus, buscando aprofundar o entendimento sobre modelos de negócio e sua relação com a cultura.

Realizamos o detalhamento do enfoque em Análise Territorial através: da descrição dos casos de Economia Criativa de São Francisco (Estados Unidos) e Paris (França), como modelos internacionais; do mapeamento da distribuição de cursos de 3º grau relacionados à economia criativa no Rio Grande do Sul,



FOTO SECULT/CE

Orquestra de Câmara no Theatro José de Alencar

incluindo Porto Alegre, como forma de verificar a capilaridade da discussão sobre o tema no estado; da análise do caso do 4º Distrito em Porto Alegre.

O projeto Cidade Baixa: uma análise do território como potencial Polo Criativo em Porto Alegre tem por objetivo investigar as potencialidades, os desafios e os limites para um território localizado no bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre (RS), constituir-se como polo criativo. Pretende-se pousar a atenção sobre a realidade espacial deste território em função de sua concentração de ateliês de artesanato, institutos de artes, centro comercial, livrarias, cinemas, feiras livres, imóveis tombados pelo Patrimônio Histórico e Cultural de Porto Alegre, museu, estúdios, lojas, restaurantes, casas noturnas, bares, cafés, hostels, organizações não governamentais, associações comunitárias e co-

merciais, além de praças, becos e travessas. Enquanto rede de relações sociais e espaço de imaginário coletivo salienta-se o potencial turístico de desenvolvimento desse território, rico em produtos e serviços de alto valor simbólico.

É de fundamental importância o estudo de modelos de negócios em Economia Criativa, tendo em vista o atual cenário em que se encontram as organizações que compõem o espectro da economia criativa, entende-se ser oportuna busca de uma descrição desses modelos de negócios das organizações que fazem parte desse setor, no intuito de entender como estão organizadas estrategicamente. No Rio Grande do Sul, segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil da FIRJAN (SISTEMA FIRJAN, 2012), 18.000 empresas utilizam as ideias como principal insumo

de produção, envolvendo em torno de cinquenta mil profissionais, colocando o estado na quarta posição em termos de emprego no âmbito nacional. Entre as profissões criativas mais numerosas, destacam-se os setores de Software, Computação & Telecom e Moda. Já em termos de profissionais empregados, Arquitetos e Engenheiros se destacam atingindo o nível de 11.510 profissionais (SISTEMA FIRJAN, 2012). Nesse contexto, o projeto tem como objetivo final identificar como estão estruturados os modelos de negócio das organizações pertencentes à economia criativa no Rio Grande do Sul.

Ainda dando seguimento a essa ação, projeto de pesquisa sobre os Modelos de Negócio da Música em Porto Alegre visa identificar os modelos de negócios do setor da música na região metropolitana da cidade de Porto Alegre (RMPA), ao vislumbrá-la como possível polo de economia criativa, a fim de desenvolver métricas que possam mensurar a dinâmica interna e externa desses empreendimentos, bem como a relação do setor com o cenário proporcionado pelas políticas públicas existentes. Mais ainda, a investigação se propõe a capturar os modelos de negócios e o potencial inovativo das empresas ao produzir dados quantitativos e qualitativos que expressam a dimensão econômica das indústrias criativas, de forma a compreender como o poder público pode favorecer o crescimento deste segmento, agregando perspectivas próprias de empreendimentos criativos na agenda de políticas públicas.

A ação Indicadores de Mercado de Trabalho da Economia Criativa tem a proposta de acompanhar periodicamente a evolução conjuntural do mercado de trabalho da Economia da Cultura e da Economia Criativa e também compará-los com a evolução do Mercado de Trabalho Geral. Organizadas em boletins, as análises conjunturais têm o objetivo de sistematizar informações, dados e indicadores, a fim de subsidiar a tomada de decisão de órgãos e instituições públicas e privadas para ações relacionadas à Economia da Cultura e Economia Criativa. As ocupações consideradas culturais são aquelas que carregam consigo aspectos culturais de expressividade popular, disseminação de

crenças, artes, patrimônio e de conhecimento, enquanto que as ocupações consideradas criativas são aquelas que carregam consigo aspectos de criatividade, inovação e geração de valor simbólico, englobando, assim, para além das ocupações culturais, outras que não carregam os aspectos culturais anteriormente mencionados.

Por meio de quatro eixos temáticos principais – empreendimentos culturais, mercado de trabalho, políticas públicas e internacionalização – será realizado um Mapeamento das indústrias criativas no Rio Grande do Sul. Dentro desta lógica, o trabalho buscará aprofundar a compreensão dos principais setores por meio de pesquisas focadas e qualitativas, permitindo a orientação de políticas públicas locais, funcionando também como subsídio para potenciais investidores e informe para população.

4 PROMOÇÃO DO TEMA POR MEIO DE EVENTOS DE EXTENSÃO

O Curso Economia da Cultura Gestão e Desenvolvimento, ocorrido de 09/09 a 14/11 de 2017 teve como objetivo desenvolver competências na área de Economia da Cultura e Economia Criativa e apresentar o OBEC para a comunidade acadêmica da UFRGS e das demais instituições de ensino superior interessadas nos temas de estudo compreendidos.

Filip Vermeylen, Professor da Erasmus University Rotterdam e especialista no mercado global da arte ministrou o Minicurso Comércio Internacional no setor Privado, apresentando uma avaliação do atual estado do comércio internacional de bens e serviços criativos visando capacitar a equipe de docentes e discentes do OBEC. O minicurso visou contribuir para a formação de alunos da UFRGS e outros interessados da comunidade sobre a temática do mercado global de bens e serviços criativos. A discussão foi relevante ao levar em conta o tema da economia criativa, que tem ganhado a atenção de estudiosos nas áreas de economia, ciências sociais, entre outros campos de conhecimento. Segundo analistas, o setor criativo será cada vez mais responsável pela geração de renda, empregos e exportações.



FOTO SECULT/CE

Festival de Dança, Cineteatro São Luiz

No ano de 2014, com o intuito de qualificar o debate sobre Economia Criativa a nível local e contribuir para a formação de estudantes e gestores da área, o Observatório de Economia Criativa da UFRGS realizou um curso de extensão sobre o tema, o Conexões Criativas I. Por meio da explanação de conceitos teóricos, aliados a uma série de debates e apresentações de casos concretos, mostrou-se a importância que a Economia Criativa, bem como a Economia da Cultura, possui para o desenvolvimento da nossa sociedade. O evento, resultado do projeto de extensão, está inserido no aumento do debate acadêmico sobre o tema no Brasil, da mesma maneira que na construção de políticas públicas e da área.

Entre os dias 16 e 19 de novembro de 2015 ocorreu o seminário Conexões Criativas II. Um dos focos do

evento foi o destaque da Economia Criativa em meio a um mercado em que prepondera a homogeneização de bens e serviços e a percepção da criatividade como força propulsora para diferenciação de produtos. No Brasil, percebe-se, nos últimos anos, um aumento no debate acadêmico, bem como a construção de políticas públicas e formação na área. Assim, o espaço proposto para reflexões sobre essa temática durante o evento contou com um importante intercâmbio de conhecimento entre a UFRGS e a Universidade de Valência, com a realização, ainda, de um workshop para o aprendizado de métricas para mensuração do setor criativo, voltado para os pesquisadores e atuantes no tema.

Entre os dias 19 e 21 de novembro de 2015, ocorreu a II Reunião Ibero-Americana de Sócio-economia



FOTO SECULT/FE

Sexta Rock, Theatro José de Alencar

(II RISE) na Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. O evento foi o segundo encontro regional da Sociedade para o Desenvolvimento da Sócio-Economia (Society for the Advancement of Socio-Economics – SASE), que teve como tema central “Estado, Sociedade e Mercado: Novas perspectivas para o Desenvolvimento”. A SASE é uma instituição internacional com membros em mais de cinquenta países. Desde a sua fundação, em 1989, a organização vem realizando um encontro anual principal, além de encontros regionais, eventos acadêmicos locais e editoração da revista Socio-Economic Review. A II RISE foi promovida pela SASE, pelo Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo Centro de Estudos Internacionais sobre Go-

verno (CEGOV/UFRGS), com o apoio da Universidade Autônoma de Madrid. O evento recebeu a submissão de cerca de 20 artigos para a área temática de Economia Criativa. A sala de videoconferência do OBEC-UFRGS, sediou as sessões da mesa temática “Cultura, Desenvolvimento e Economia Criativa”, com apoio da equipe de bolsistas do Observatório de Economia Criativa na organização das mesmas, além do apoio dos professores pesquisadores vinculados ao projeto para coordenação das sessões vinculadas à mesa.

Buscando a formação contínua de pesquisadores, o Observatório de Economia Criativa promoveu os Seminários do Grupo de Trabalho Economia Criativa, Cultura e Políticas Públicas, compreendendo encontros teóricos envolvendo professores e bolsistas,

com o objetivo de discutir teoricamente o panorama da área, dialogando com diferentes aportes teóricos e possibilitando a discussão entre os professores e alunos. Ao longo dos encontros, foi discutido também o enquadramento teórico das pesquisas em andamento no OBEC. As atividades se realizam ao longo do ano de 2015, com encontros quinzenais sempre às quintas-feiras, no turno da manhã.

Tendo em vista a demanda pelo aprofundamento de debates na área de Economia Criativa e da Cultura, o projeto Diálogos em Economia Criativa atuou na promoção de um espaço qualificado de discussão com pesquisadores nacionais e internacionais da área. O projeto realizou 5 conferências ao longo do ano letivo de 2016 da UFRGS, buscando discutir eixos centrais nas discussões contemporâneas da Economia Criativa. Ao todo, foram mais de 800 interessados nas cinco conferências realizadas durante o ano letivo de 2016 da UFRGS, que abordaram temas centrados em três eixos: a) os fluxos internacionais e a globalização de bens criativos; b) as novas perspectivas para os mercados internacionais de cultura; e c) a gestão pública e privada para o fomento da Economia da Cultura. A primeira conferência ocorreu em junho e tratou sobre festas populares e a indústria do entretenimento, com a presença dos professores Paulo Miguez e Fábio Sá Earp. No mês de julho/2016, a economia colaborativa, com foco em criatividade e no futuro do trabalho, foi a temática trabalhada pelos professores Glaucia Campregher e Messias Bandeira. Em agosto, a pesquisadora Lia Calabre e o professor Francisco Marshall expuseram algumas reflexões contemporâneas sobre políticas culturais. A economia do audiovisual a partir da visão dos realizadores e produtores Carlos Gerbase e Alfredo Bertini foi o tópico do quarto encontro, em setembro. A última conferência, com foco em empreendedorismo e novas tecnologias sociais, ocorreu em novembro e contou com a presença de Marcos André Carvalho, Leonardo Brant e do professor Paul Heritage.

A compreensão da cultura e da criatividade como motores do desenvolvimento econômico impulsionaram o crescimento da reflexão acerca da Economia

Criativa e da Cultura. Nesse sentido, o projeto promove diversas discussões, trazendo em cada edição especialistas nacionais e internacionais com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento das agendas de pesquisa das áreas de Economia Criativa e da Cultura. Ao longo de 2017, o projeto Diálogos em Economia Criativa entra em uma nova etapa, conciliando o fortalecimento da internacionalização, prioridade do OBEC e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com a reflexão sobre Valor Cultural e Valor Econômico da Cultura, bem como o debate acerca das transformações no processo produtivo e novas formas de consumo.

O Curso de Inovação e Empreendedorismo em Indústrias Criativas, ocorrido entre os dias 15 de março e 12 de abril de 2017, destacou a importância do olhar econômico para criatividade, propagando-o para além da academia. O objetivo central foi capacitar empreendedores quanto a inputs da teoria da economia criativa, relacionando-os a casos reais e sublinhando o papel da inovação para o sucesso de projetos. Além disso, contextualizar o empreendedor quanto ao seu papel no território, apresentando, por um lado, background de atuação, e por outro, possibilidades e oportunidades para inovação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a política de fomento às pesquisas e iniciativas que envolvam inovação, empreendedorismo e Economia Criativa, conforme Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o Observatório de Economia Criativa do Rio Grande do Sul ganha relevância e destaque dentro desta Universidade. Além disso, a relação com empreendedores locais e com a sociedade civil, agregada as diversas parcerias internacionais firmadas, faz com que este projeto seja de grande importância para o desenvolvimento dos debates acerca da Economia Criativa e da Cultura.

REFERÊNCIAS

SISTEMA FIRJAN; **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2012.

FORTALEZA DA DESIGUALDADE E DA CRIATIVIDADE

REFLEXÕES SOBRE AS CIDADES NO SÉCULO XXI

Cláudia Sousa Leitão
Luciana Lima Guilherme¹
Raquel Viana Gondim²

1 O DESTINO DAS CIDADES E AS CIDADES COMO DESTINO

A partir do seu livro, “As cidades do Amanhã”, Peter Hall reflete sobre as chamadas ‘cidades eternas’, aquelas que viveram tempos áureos ainda hoje presentes nas representações que fazemos das cidades nas quais gostaríamos de ter vivido: Atenas de Péricles, Florença renascentista, Londres elizabethana, Paris e Viena modernas, assim como Berlim contemporânea. O urbanista inglês não constrói um pensamento determinista para explicar o êxito dessas cidades a partir de seus planejamentos. Pelo contrário, aponta os desastres cometidos por esses processos, observando que muitas decisões políticas, tomadas a partir de diagnósticos ou planos, foram, em muitos casos, profundamente danosas às cidades, posto que desconectadas dos desejos de suas populações (FREITAG, 2005 apud LEITÃO; DOS SANTOS, 2006).

Embora reconheça a grande contribuição das ‘cidades eternas’ para mundo contemporâneo, o urbanista inglês também as interpreta a partir a reflexão de Benjamim (LEITÃO; DOS SANTOS, 2006, p. 220): “Nunca houve um monumento de cultura que não fosse também um monumento de barbárie”. Desse modo,

observa que muitas cidades monumentais, hoje grandes destinos turísticos no mundo, foram construídas a partir do aniquilamento de outras culturas, tornando hegemônicos seus legados e histórias, em detrimento de outros legados e histórias. Essa constatação não o impede de buscar identificar as razões pelas quais essas cidades atingiram, em um determinado momento histórico, um desenvolvimento notável. Ao procurar denominadores comuns entre elas, encontra algumas características interessantes:

- Em nenhuma das seis cidades a ‘idade de ouro’ surgiu do nada ou de repente. Em todos os casos, ela foi fruto de longos processos de maturação, em que o investimento em arte e o incentivo à cultura constituíram uma constante;
- Todas as cidades atingem o auge, o florescimento de sua cultura, em um período de transição e ruptura com as fases históricas anteriores, aventurando-se em um outro campo cultural e em território desconhecido;
- Todas essas cidades, que poderíamos chamar de ‘criativas’, caracterizam-se por uma atitude cosmopolita: com abertura para outras terras e gentes, sem xenofobia ou falsos nacionalismos;
- Finalmente, todas as cidades investiram em infraestrutura tecnológica e em educação para produzir mudanças em suas dinâmicas econômicas, capazes de permitir a eclosão da inventividade e da inovação. (LEITÃO; DOS SANTOS, 2006, p. 149).

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação. Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (PPED/IE/UFRJ). Professora de pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas (FGV/RJ). E-mail: guilherme.luciana@gmail.com.

² Doutoranda em Ciências da Cultura UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Vila Real, Portugal). Professora da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) nos cursos de Audiovisual e Novas Mídias e Design de Moda. E-mail:gondim.raquel@gmail.com.

As observações de Hall são fundamentais para pensarmos as cidades do século 21. Ao enfatizar os papéis da cultura e da ciência e tecnologia para o seu desenvolvimento, o urbanista acaba por nos oferecer boas pistas para refletirmos sobre os fundamentos que devem legitimar a categoria 'cidades criativa'. Senão, vejamos.

No novo século, distritos, bairros, cidades, bacias ou regiões, em diversos países, vem sendo estruturadas para se tornarem 'territórios criativos'. Dessa forma, passam a se constituir o locus privilegiado de políticas, programas e ações voltados à criação de uma ambiência propícia à produção, difusão e consumo da criatividade e da cultura que, através das tecnologias tradicionais e contemporâneas poderão favorecer a

produção de bens e serviços com alto valor agregado. Esses territórios passam a buscar fundamento do seu desenvolvimento na economia criativa, uma economia fruto dos avanços da economia do conhecimento e da cultura, cujos grandes ativos são a memória, a diversidade cultural, assim como o conhecimento científico e tecnológico.

Se a criatividade é uma invenção da cultura, como afirma Celso Furtado (2008, p.116), a economia criativa é uma aposta em um novo desenvolvimento a partir e através da cultura. Embora não haja inovação sem criatividade, criatividade não é sinônimo de inovação. Inovação é a transformação do conhecimento e da criatividade em riqueza e bem-estar social. Três elementos aparecem como essenciais para a inova-



FOTO SÉDUI DE

: Musical no Cineteatro São Luiz



Grafite do artista plástico Rafael Limaverde, Av. Duque de Caxias e Caixa d'água Praça da Imprensa, Fortaleza.

ção: o conhecimento (a ciência) e criatividade, que constituem sua matéria-prima, aliados à indispensável transformação, o seu processo. O fato é que a inovação contém necessariamente conteúdo cultural, uma vez que tem por objetivo, direto ou indireto, participar e qualificar as nossas formas de viver e, para o bem ou para o mal, afetá-la. Em outras palavras, o objeto da inovação é intervir nos nossos meios de produção, comunicação, deslocamento, saúde, moradia, alimentação, entretenimento, enfim, no nosso cotidiano, para torná-lo mais confortável, mais digno e mais humano. Por isso, são os conteúdos culturais das tecnologias que desempenham papel essencial no processo de transformação da ciência em riqueza e bem-estar. Dito de outra forma, parte significativa do processo inovador reside na incorporação da cultura/criatividade à tecnologia.

Essa é a tarefa precípua das políticas públicas para a economia criativa nas cidades, pois elas constituem fundamento e condição necessária para a transformação dos seus destinos. Afinal, uma 'cidade criativa' deverá ser, antes de tudo, uma cidade humana, que traduza na qualidade de vida de sua população os direitos e deveres essenciais aos direitos à cidade.

2 A CULTURA COMO EIXO ESTRATÉGICO DO DESENVOLVIMENTO: A NOVA AGENDA DA ECONOMIA CRIATIVA NO MUNDO

Em 2001, quando o inglês John Hawkins escreveu seu livro *The Creative Economy - How People Can Make Money From Ideas* ("Economia Criativa – Como as Pessoas Podem Ganhar Dinheiro a Partir de Ideias", tradução livre), certamente não imaginou que produziria um best seller. Mas, Howkins trouxe à baila uma reflexão sobre a qual ainda poucos haviam se debruçado e que foi posteriormente difundida nos debates sobre desenvolvimento: a de que os bens e serviços produzidos pela imaginação ganhariam cada vez mais prestígio na sociedade do conhecimento do século 21.

As discussões sobre as dinâmicas econômicas desses bens e serviços não tardaram em chegar à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) que lança o primeiro Relatório Mundial sobre a Economia Criativa – *Creative Economy Report 2008*, num esforço de aprofundar o conceito e de compilar informações e dados sobre a economia dos bens simbólicos dentro de uma perspectiva mundial. As indústrias criativas compreenderiam um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectu-

ais ou artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. Elas constituem os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Em relação aos setores criativos, organismos internacionais, como a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), propuseram sistemas de classificação (frameworks) que apresentam e orga-

nizam estes setores a partir de categorias no sentido de criar uma base comum para o desenvolvimento de análises comparativas entre os diversos países. A seguir, a proposta de classificação sugerida pela UNCTAD: **Figura 1**.

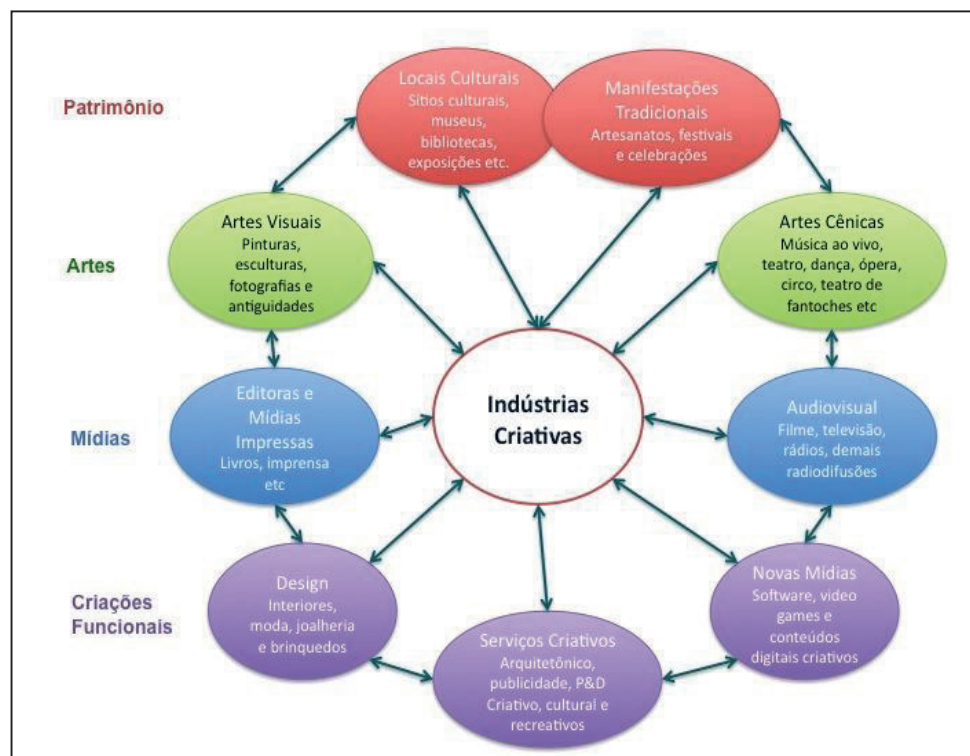
A UNESCO avança no desenho da proposta de um framework, sugerindo uma estrutura mais compacta, ainda que mantendo uma convergência com a classificação setorial da UNCTAD. Vide a seguir a proposta da UNESCO: **Figura 2**.

Os relatórios produzidos pela UNCTAD e pela UNESCO tornaram-se marcos no reconhecimento da relevância estratégica da economia criativa como vetor de desenvolvimento, demonstrando, especialmente, a força das indústrias criativas. A mensuração dessa economia, contudo, é fruto da compilação de dados produzidos pelos diversos países, sem a presença de uma cesta de indicadores e de um tratamento estatístico comum, o que fragiliza os resultados aferidos. De

qualquer modo, em suas três edições (2008, 2010 e 2013), vão gradativamente confirmando algumas hipóteses sobre a força dessa nova economia; “apesar da crise financeira mundial ter provocado queda drástica no comércio internacional em 2008, entre 2002 e 2011, as exportações de bens e serviços criativos cresceram, anualmente, em torno de 12,1% nos países em desenvolvimento, chegando a US\$ 227 bilhões em 2011 (UNCTAD, 2013), destacando-se como um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional” (UNCTAD, 2012; UNESCO, 2013):

- A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que

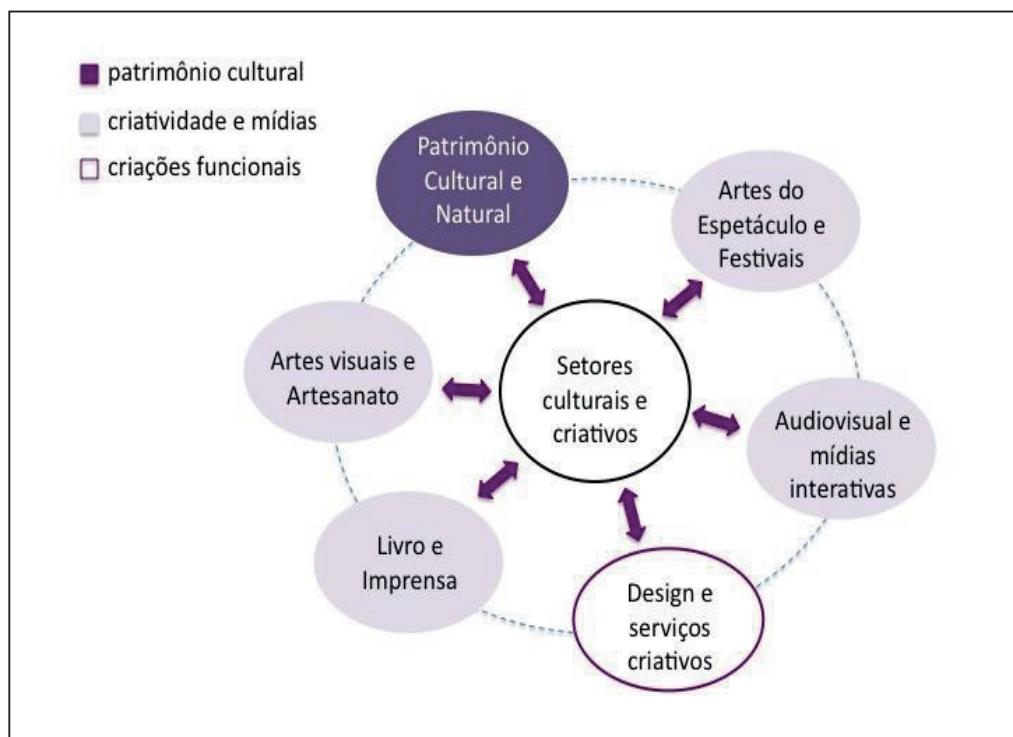
Figura 1
Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2010, p. 8)

Figura 2

Classificação da UNESCO para os setores culturais e criativos



Fonte: BRASIL (2011, p. 28)



potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico;

- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo, que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
- É um conjunto de atividades econômicas baseado no conhecimento, caracterizado pela dimensão do desenvolvimento e de interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral;
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.

Irina Bokova, diretora-geral da UNESCO, também

ênfata os papéis da economia criativa no desenvolvimento das nações:

Além de gerar postos de trabalho, a economia criativa contribui com o bem-estar geral das comunidades, fomenta a autoestima individual e a qualidade de vida, o que resulta em um desenvolvimento sustentável e inclusivo. Em momentos em que a comunidade internacional está estruturando uma nova agenda de desenvolvimento pós-2015, é vital reconhecer a importância e o poder dos setores cultural e criativo como impulsionadores de desenvolvimento (UNESCO, 2013, p.11).

No Relatório de 2013 a UNESCO inclui exemplos interessantes que demonstram a contribuição dos setores culturais e criativos para a qualidade de vida dos países em desenvolvimento. Na Argentina, por



FOTO PMF

Feira da Beira Mar, Fortaleza

exemplo, as indústrias culturais e criativas empregam cerca de 300.000 pessoas e representam 3,5% do PIB do país. No Marrocos, as indústrias editorial e gráfica empregam 1,8% da população ativa, com um volume de negócios de mais de 370 milhões de dólares, assim como o valor de mercado da indústria musical, que era de 54 milhões de dólares em 2009, e que não cessa de aumentar desde então. Em Bangkok (Tailândia), a indústria da moda por si só tem dado lugar a 20.000 negócios de diversas proporções, envolvendo muitos jovens que ganham a vida como designers de pequena escala. Em Chiang Mai, também na Tailândia, a Iniciativa Cidade Criativa Chiang Mai (CMCC) é um laboratório de ideias e uma plataforma de atividades em rede que associa ativistas do setor de educação, membros de organismos privados e estatais e grupos comunitários locais. Apoiando-se no acervo cultural local, a CMCC busca tornar a cidade mais atrativa

como lugar de residência, trabalho e investimento e promovê-la como destino para investimento, negócios e indústria criativa. Na cidade de Pikine (Senegal), a Associação Africulturban criou uma academia de hip hop que ensina os jovens: inglês, grafismo e design digital, produção de música e de vídeo, marketing, além de como chegar a ser um disc-jockey. Este programa inovador está ajudando os jovens profissionais do setor criativo a desenvolverem-se com mais eficácia nos mercados local e mundial, ambos em constante evolução artística e tecnológica.

3 A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Vinte e cinco anos depois da gestão de Celso Furtado, à frente do Ministério da Cultura, institucionalizou-se no Governo Federal a Secretaria da Economia Criativa, para liderar políticas públicas voltadas a retomar, reavivar e ressignificar as relações e as conec-

xões entre cultura e desenvolvimento, com a missão de contribuir para transformar a criatividade brasileira em inovação e a inovação em riqueza.

A Secretaria da Economia Criativa nasce sob o pensamento de Furtado:

Todos os povos lutam para ter acesso ao patrimônio cultural comum da humanidade, que se enriquece permanentemente. Resta saber quais serão os povos que continuarão a contribuir para esse enriquecimento e quais aqueles que serão relegados ao papel passivo de simples consumidores de bens culturais adquiridos nos mercados. Ter ou não ter direito à criatividade. Eis a questão. (FURTADO, 1984, p.25).

Enquanto política pública, a economia criativa foi assim denominada a economia resultante:

[...] das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (BRASIL, 2012, p. 23).

Na perspectiva da construção de um conteúdo próprio às economias criativas ibero-americanas, caribenhas e africanas, a criação da Secretaria da Economia Criativa brasileira constituiu um fato animador, pois a Secretaria, ao invés de dogmatizar um conceito de economia criativa, busca garantir princípios que devem fundamentá-la:

- Diversidade Cultural: valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento;
- Inclusão social: garantir a inclusão integral de segmentos da população que em situação de vulnerabilidade social por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho, renda e empreendimentos criativos;
- Sustentabilidade: promover o desenvolvimento do território e de seus habitantes garantindo a sus-

tentabilidade ambiental, social, cultural e econômica;

- Inovação: fomentar práticas de inovação em todos os setores criativos, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais.

4 A ECONOMIA CRIATIVA E O DIREITO À CIDADE

Se o século 21 é o século das cidades, é tarefa dos governos e das organizações internacionais formular políticas e garantir os direitos dos indivíduos à vida com qualidade e dignidade nas cidades. Publicada na França em 2000, a “Carta Europeia para a Proteção dos Direitos do Homem na Cidade” constitui um desses documentos:

Considerando que a maior parte da população do planeta vive hoje em cidades,

Considerando que as cidades constituem o futuro da humanidade,

Considerando a crise dos estados nacionais e o crescimento dos valores democráticos de proximidade possíveis nas cidades,

Considerando que as cidades surgem como a possibilidade de um novo espaço político e social no século XXI,

Considerando que uma boa gestão das cidades requer o respeito e a garantia dos Direitos do Homem para todos os habitantes, assim como a promoção dos valores de coesão social e de proteção dos mais vulneráveis,

Considerando a necessidade de qualificação dos espaços públicos para todos nas cidades, As cidades europeias assumem os seguintes compromissos:

PARTE I. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. I. Direito à Cidade

A cidade constitui um espaço coletivo pertencente a todos os habitantes que têm o direito de nela encontrar as condições de desenvolvimento político, social e ambiental, ao mesmo tempo em que assumam seus deveres de solidariedade.

As autoridades municipais favorecem, por todos



Bolsas Catarina Mina, Fortaleza



os meios à sua disposição, o respeito à dignidade de todos e à qualidade de vida de seus habitantes.

PARTE III. DIREITOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E CULTURAIS.

Art. XV. Direito à Cultura

Os cidadãos das cidades têm direito à cultura em todas as suas expressões, manifestações e modalidades possíveis.

As autoridades locais, em cooperação com as associações culturais e o setor privado, fomentam o desenvolvimento da vida cultural urbana no respeito à diversidade, Espaços públicos propícios à atividades culturais e sociais são disponibilizados aos cidadãos das cidades em condições iguais a todos.[...]

Nesse contexto, elas se comprometem a respeitar o patrimônio natural, histórico, arquitetônico, cultural e artístico das cidades e de promover a renovação do patrimônio existente [...]

Art. XXI. Direito ao Lazer

As cidades reconhecem o direito dos cidadãos a

dispor de tempo livre.

As autoridades municipais garantem a existência de espaços lúdicos de qualidade abertos a todas as crianças sem discriminação.

Como podemos observar, a Carta Europeia estabelece os direitos essenciais dos indivíduos nas cidades que, por sua vez, favorecem às dinâmicas econômicas relativas à criação, produção, difusão, distribuição e consumo/fruição dos bens e serviços criativos e culturais. Os direitos culturais estão inseridos no direito à cidade são direitos propulsores dessa nova economia dos produtos simbólicos. É o que também afirma Irina Bokova, diretora-geral da UNESCO, por ocasião do Terceiro Fórum Mundial da UNESCO sobre Cultura e Indústrias Culturais, que ocorreu em Florença, entre os dias 2 a 4 de outubro deste ano (UNESCO, 2014): “[...] cultura cria emprego, gera renda e estimula a criatividade. É um vetor multifacetado de valores e identidade. Mais que isso, a cultura é uma alavanca que promove a inclusão social e o diálogo”.

Ao final do Fórum de Florença, os participantes adotaram a Declaração de Florença que defende a integração da cultura à agenda de desenvolvimento



FOTO PMF

Feira Estoril, Fortaleza

pós-2015, a qual as Nações Unidas devem adotar no primeiro semestre de 2015. A declaração reflete os resultados de consultas nacionais sobre cultura e desenvolvimento, conduzidas em conjunto em cinco países – Bósnia e Herzegovina, Equador, Mali, Marrocos e Sérvia – pela UNESCO, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA).

As consultas nacionais revelaram até que ponto a cultura tem o poder de atrair e mobilizar as pessoas. A cultura é a chave para políticas mais inclusivas, portanto, mais sustentáveis', afirmou o ministro da Cultura do Marrocos, Mohamed Amin Sbihi. Aminata Haidara Sy, representando o ministro da Cultura do Mali, por sua vez, lembrou a importância do patrimônio cultural, por exem-

plo, os manuscritos e os mausoléus de Timbuktu, para permitir o diálogo e a unidade nacional. O ministro dos Assuntos Cívicos da Bósnia e Herzegovina, Serdoje Novic, destacou os benefícios que a preservação do patrimônio e o investimento nas artes trazem para o desenvolvimento urbano sustentável. Por fim, o ministro da Cultura da Sérvia, Ivan Tavošac, lembrou o dinamismo do cinema e das artes como um todo, contribuindo para o desenvolvimento e a inovação. (UNESCO, 2014)

A compreensão dos significados da economia criativa vai, portanto, crescendo entre as cidades do mundo. A Declaração de Florença (UNESCO, 2014) clama especialmente aos governos, à sociedade civil e ao

setor privado para melhorar:

- Capacidades humanas e institucionais; ambientes legais e políticos;
- novos modelos de parceria e estratégias de investimento inovadoras;
- pontos de referência e de indicadores de impacto para monitorar e avaliar a contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável.

5 FORTALEZA E SUAS VOCAÇÕES CULTURAIS E CRIATIVAS

Vários estudos e pesquisas tentam refletir sobre as origens da criatividade humana. Da Antropologia à Psicologia, inúmeras são as tentativas científicas de explicar, mais do que compreender, a criatividade humana. Afinal, ela seria fruto da necessidade? A carência de recursos materiais seria um motor capaz de estimular a criatividade nos seres humanos? Poderíamos dizer que criatividade dos cearenses decorreria da histórica pobreza de sua população?

Embora seja uma cidade litorânea, Fortaleza também carrega consigo os imaginários dos sertões, dos vales e das serras, que constituem o estado. Constituída de famílias que aqui chegaram, em função do êxodo das grandes secas, e que consigo trouxeram seus saberes e fazeres tradicionais, adaptando-os a uma vida urbana e contemporânea, a cidade acabou por reunir tradição e contemporaneidade, riquezas artesanais e novas tecnologias, características interessantes

em tempos pós-industriais, em que a dimensão cultural e tecnológica dos bens e serviços se fundem para agregar valor a um território. Fortaleza é, portanto, esta cidade da (con)fusão de mundos e imaginários, ao mesmo tempo sertaneja e litorânea, tradicional e contemporânea, uma capital com grande vocação cultural e econômica para os serviços, característica da economia criativa.

Com a retomada da área de Planejamento Estratégico da cidade, em 2012 a prefeitura de Fortaleza dá institucionalidade e apoio de capital humano para o Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR) que assumiu o desafio de pensar a cidade, seus problemas, desafios e vocações, para construir um Plano capaz de desenvolver a cidade, hoje reconhecida pela grande concentração de renda e pela violência. Assim, se começou a construir o 'Fortaleza 2040', um Plano que vem sendo conduzido por experts em diversas áreas do conhecimento, acompanhado pela população da cidade e pelo governo municipal.

Enquanto consultoras do 'Fortaleza 2040' para a Economia Criativa, levantamos, a partir de dados secundários, as vocações da cidade e de sua região metropolitana relativas aos setores culturais/criativos. Chegamos aos seguintes quadros: **Figura 3 e 4.**

A economia criativa é uma realidade crescente no mundo e poderia ser um eixo estratégico para o desenvolvimento das cidades brasileiras. Os setores do audiovisual, design de moda, jogos digitais e música

Figura 3
Fortaleza Cidade do Patrimônio Cultural e do Design – setores contemplados

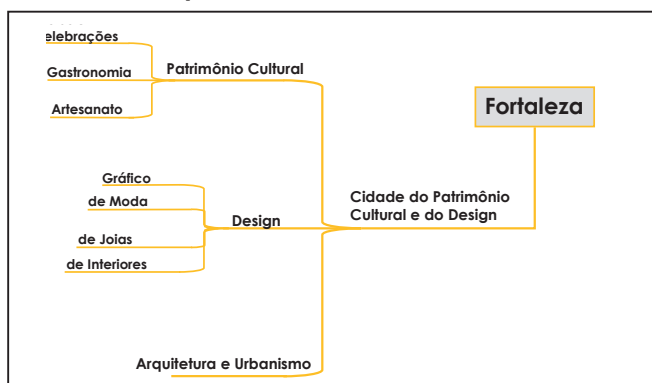


Figura 4
Fortaleza Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias – setores contemplados

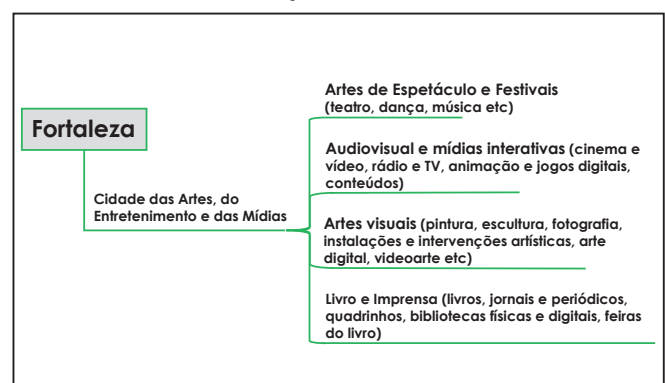




FOTO THIAGO NOZI

Boi Mirim Pai do Campo, Limoeiro do Norte

são exemplos de atividades com potencial de desenvolvimento econômico para Fortaleza, embora assim ainda não sejam percebidos pelos governos. Enquanto o design de moda é fruto de uma histórica vocação da cidade, que já foi um grande polo de confecções no Brasil, os jogos digitais perscrutam uma tendência que pode vir a ser fortalecida com o necessário apoio de políticas públicas. Relativamente à música, Fortaleza goza de um reconhecimento nacional em função da qualidade dos profissionais atuantes, tanto no núcleo criativo (cantores, músicos, arranjadores, produtores etc) quanto nas demais áreas de atuação dessa cadeia produtiva. No audiovisual, vale ressaltar uma geração de profissionais que vem se destacando na produção de conteúdos relacionados à TV aberta, à TV paga e ao cinema.

Por outro lado, a cidade é historicamente vocacio-

nada ao comércio de bens e serviços. E essa vocação pode e deve ser ampliada para o campo cultural e criativo. Para isso, é necessário o desenvolvimento de estratégias capazes de transformar Fortaleza, por exemplo, em uma capital de serviços culturais e criativos. De modo integrado às estratégias de desenvolvimento do turismo na cidade, a economia dos setores das artes e do entretenimento demonstra potencial de crescimento quando associados, por exemplo, às festas, espetáculos e eventos que já fazem parte do calendário turístico cultural da cidade (réveillon, carnaval, festas juninas, festas religiosas, micaretas).

Por outro lado, o artesanato e a gastronomia também caminham juntos como insumos estratégicos ao desenvolvimento turístico e cultural da cidade. O talento do cearense para as atividades manuais e artesanais (rendas, bordados, artefatos de decoração,

utensílios domésticos) poderia ser melhor aproveitado caso dialogasse de forma mais intensa com o design de interiores e arquitetura. A gastronomia, por sua vez, aparece no setor de serviços como uma possibilidade concreta de produção de riquezas, ampliando o leque de atuação dos profissionais atuantes na cadeia produtiva, tais como: consultores, chefs de cozinha, assistentes, nutricionistas entre outros. Por último, não podemos subestimar o potencial econômico do humor da cidade de Fortaleza. Essa representativa expressão da nossa cultura, reconhecida nacionalmente, vem crescendo, tanto na produção de conteúdos para a TV, o rádio e a internet, quanto nos stand up comedy nos bares, restaurantes, casas de show, shoppings centers, barracas de praia entre outros espaços de lazer na cidade.

A economia criativa é uma economia de redes que conectam sistemas produtivos. Ao apresentarmos as vocações culturais/criativas mais pujantes, chamamos a atenção para os setores conexos que se relacionam de forma direta ou indireta com os segmentos priorizados. A Fortaleza - Cidade do Patrimônio Cultural e do Design está absolutamente imbricada à Fortaleza - Cidade das Artes, do Entretenimento e das Mídias. Mas, as vocações da cidade para os setores aqui elencados fazem de Fortaleza uma cidade efetivamente criativa?

6 FORTALEZA... UMA CIDADE CRIATIVA?

De início era o movimento. Era o nomadismo de homens e mulheres à procura de água para saciar a sede e de sombra para amainar o sol inclemente. E, como nos descreveu poeticamente Gustavo Barroso no Hino de Fortaleza: “Junto à sombra dos muros do forte, a pequena semente nasceu”. Fortitudine será a divisa que marcará de forma ambivalente a sua heráldica. Afinal, a qual fortaleza nos referimos? A do pequeno arraial do Forte, como observou João Brígido (apud BARBOSA, 2001), ou à fortaleza moral, virtude de um povo?

De início era o movimento. Era o comércio simbolizado pela figura de Hermes, símbolo da inteligência industriosa e realizadora, da astúcia, rapidez e criativi-

dade. Deus das negociações, das intermediações e das encruzilhadas, Hermes, através dos seus quatro rostos simboliza o encontro entre o céu e a terra e entre os quatro pontos cardeais, representando, ao mesmo tempo, ambiguidade e completude. Hermes aparece em várias culturas com as características que lhe dão origem: mistura e movimento. Seja como mágico, satírico, médico, músico ou artesão, o deus alado se transfigura para interpretar culturas através da leitura de símbolos e signos que compõem as culturas. Ele é o deus do hermetismo e da hermenêutica, do mistério e da arte de decifrá-lo (LEITAO, 2001).

Os mitos funcionam como narrativas explicativas das trajetórias humanas, ou seja, eles servem para intermediar as tensões e as contradições do real. Fortaleza é território, por excelência, desses contrastes, conflitos e paradoxos. Ao observarmos os indicadores de desenvolvimento humano da cidade, especialmente na perspectiva da concentração de renda, da violência, da infraestrutura, da educação e da saúde, Fortaleza apresenta resultados preocupantes que apontam para uma cidade apartada, injusta e desumana.

Mas, Fortaleza também é território de gente industriosa e criativa, de uma população habituada a reunir realidades diversas para produzir novos modos de ser e de estar no mundo. Tal qual Hermes, os fortalezenses conhecem o nomadismo e assim aprenderam a viver e a sobreviver em situações adversas, desenvolvendo tecnologias sociais, éticas e estéticas próprias. Tal qual Hermes, os fortalezenses aprenderam a negociar, a inventar, a fazer circular, a convencer para vencer e assim construíram uma cidade.

Enfim, é inconteste que a cultura e a criatividade começam a se deslocar dos discursos artísticos, produzindo novos e importantes impactos na ampliação dos significados do desenvolvimento. Como matriz estratégica para as dinâmicas econômicas, a cultura começa a ser considerada como um recurso estratégico. Por isso, os indicadores relativos à construção ou à produção de obras de infraestrutura (tais como saneamento, estradas, habitação, urbanização) passam a não ser suficientes para medir o desenvolvimento humano. Nas sociedades do conhecimento, ser desen-

volvido significa conquistar um novo patamar relativo à qualidade de vida, através de um novo trabalho capaz de produzir inclusão, garantindo a sustentabilidade da vida do indivíduo, mas também do planeta. Por isso, as sociedades exportadoras de commodities vão perdendo prestígio diante daquelas que passam a produzir bens e serviços com valor agregado.

Com a transfiguração da economia industrial para as economias pós-industriais, as conexões entre cultura e desenvolvimento sustentável passam a ser percebidas sob dois enfoques: de um lado, a criação de programas de desenvolvimento dos setores culturais e criativos propriamente ditos (as artes, o turismo, o patrimônio cultural, os segmentos criativos); de outro, a formulação de políticas públicas que consideram a cultura como eixo estratégico de desenvolvimento dos Estados, a partir da produção de planos que realizam o cruzamento das políticas culturais com as demais pastas dos governos (educação, ciência e tecnologia, saúde, trabalho e emprego, meio ambiente, entre outras) em prol do desenvolvimento sustentável, especialmente, das dinâmicas econômicas dos bens e serviços simbólicos.

Por outro lado, a economia criativa é uma temática eivada de contradições e paradoxos como é contraditório e paradoxal o próprio sistema capitalista. Para tanto, é preciso estar atento ao fenômeno da estetização da economia, denominado por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2014) de “capitalismo estético”. Esse fenômeno se relaciona diretamente com o crescimento das indústrias criativas no século 21 e sua apropriação pelo mercado. Na era da globalização, a economia também se estetiza e se desmaterializa para se dedicar às dimensões imateriais do consumo. Se a oferta dos produtos culturais é imensa, temos cada vez mais a impressão de que o nosso acesso se dá ao produto padronizado, ao produto industrializado. Assim vivemos em um mundo da diversidade homogênea que oferece uma grande ameaça à diversidade cultural do planeta. Afinal, com o esgotamento das grandes distinções entre arte e indústria, cultura e entretenimento, imaginação e negócios, criatividade e marketing, cidade e shoppings, tudo parece submergir ou emer-

gir a favor de um mundo kitsch, presente seja nos bairros ricos quanto nas periferias das diversas cidades do mundo. Se tudo sucumbe à sedução estética, as cidades correm o risco de se tornarem espécies de shoppings-centers e o resultado será dramático para os seus habitantes: quanto mais se busca consumir o belo, menos a vida lhe parece bela; quanto mais o produto cultural se prolifera e está acessível nos diversos mercados, menos educação se possui para fazer escolhas e, por isso (como diria Amartya Sen) menos liberdade se goza, menos autonomia se possui; quanto mais se consome produtos de lazer, mais despolitizado se está.

As cidades que recebem títulos de ‘cidades da cultura’ ou ‘cidades criativas’ pelos governos ou organizações internacionais (como a UNESCO) são exemplos da apropriação das cidades pelo capitalismo estético e sua sedução consumista e hedonista. Elas são assim são denominadas por anunciarem a multiplicação de lugares para arte, com novas estratégias de marketing e de comunicação, sempre voltadas ao “consumo estetizado” ou a uma indústria criativa ameaçadora da diversidade cultural. Devemos avançar na busca de um modelo de economia criativa que seja crítico a essas categorias de ‘cidades criativas’. Uma cidade criativa não é a cidade do consumismo exacerbado, do trabalho precário, dos contrastes sociais abissais, da ausência do Estado, da exclusão, da dependência, da domesticação das mentes, do esvaziamento de imaginários, do estímulo ao individualismo possessivo!

Por isso, não devemos nos esquecer dos ensinamentos de Peter Hall quando se refere ao apogeu das grandes cidades do mundo, destacando condições essenciais para sua construção: o investimento contínuo nas artes e na cultura; a aposta na inovação; a valorização da diversidade cultural e do cosmopolitismo; e, por último, o investimento em infraestrutura e educação. Não se deve denominar um território de ‘criativo’ somente por se ter mapeado naquele território vocações culturais ou talentos empreendedores dentro dos setores culturais/criativos. Um território tornar-se-á verdadeiramente criativo caso seja sujeito (e não objeto!) de um novo desenvolvimento que seja libertador

e humano. Não basta criatividade nem criativos para construirmos 'cidades criativas'. Fortaleza que o diga. A verdadeira Fortitudine, a Fortaleza empreendedora, criativa e inovadora ainda está por nascer.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivone Cordeiro. 'Introdução'. In: BRÍGIDO, João. Ceará – **Homens e fatos**. Fortaleza: Ed. Demócrito Rocha, 2001, v. 4, p. 09-16.

BRASIL. **Ministério da Cultura**. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações – 2011 a 2014, Brasília: Ministério da Cultura, 2012. 154p.

BRASIL. **Relatório de Economia Criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012. 424 p. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economicriativa/relatorio-mundial-sobre-economia-criativa-em-portugues-ja-esta-disponivel-para-consulta-e-download/>>. Acesso em: set. 2013.

CABO VERDE. Discurso do Ministro da Cultura Mário Lúcio Sousa – 2014. **Site do Governo de Cabo Verde**. Disponível em: <<http://www.governo.cv>>. Acesso em 19 de agosto de 2015.

D'AGUIAR, Rosa Freire (org.). **Ensaio sobre a cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012. 198p.

D'AGUIAR, Rosa Freire. **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: E-papers, Centro Internacional Celso Furtado de Políticas e Desenvolvimento, 2013. (Coleção Pensamento Crítico; 2). 240p.

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. 128p.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. 235p.

HOWKINS, J. **The Creative Economy** – how People make money from ideas. Londres: Penguin Books, 2001. 263p.

LEITÃO, C. S. **Memória do Comércio Cearense**. V.1. Fortaleza (CE): SENAC - Nacional, 2001. 186p.

LEITÃO, C. S. (Org.); SANTOS, F. (Org.). **Seminário Cultura XXI**: Seleção de Textos. Fortaleza, Ceará: SECULT, 2006. 306p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014. 490p.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO NO **BRASIL. Creative Economy Report 2013** - Special Edition: widening local development pathways, 2013. Disponível em: <<http://www.academy.ssc.undp.org>>. Acesso em: dezembro de 2013.

SEN, Amartya. **Sobre ética e economia**. Coimbra: Almedina, 2012. 150p.

UNESCO – Representante da Unesco no Brasil. As indústrias criativas impulsionam as economias e o desenvolvimento, segundo o Relatório da ONU. 14 nov. 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/creative_industries_boost_economies_and_development_shows_un_report/#.Vf1Zg2RViko>. Acesso em 20 de agosto de 2015.

UNESCO – Representante da Unesco no Brasil. A cultura é vital na agenda global de desenvolvimento pós-2015, enfatiza a Declaração de Florença. 9 nov. 2014. Disponível: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/single-view/news/culture_is_vital_in_the_global_development_agenda_emphasizes_florence_declaration/#.Vf1fIGRViko>. Acesso em 20 de agosto de 2015.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. Creative Industries Report 2008. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: set. 2009.

AS VIAS DO CARIRI E AS VELAS DA CHAPADA DO ARARIPE

CULTURA E NATUREZA COMO IMAGINAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM POVO DE UM LUGAR¹

Fabiano dos Santos Piúba²

O Cariri me veio primeiro com as narrativas de meu pai. Ele escuta e canta Luiz Gonzaga – esse cariense pernambucano – a vida inteira e os romances de cordel sempre povoaram seu imaginário. É natural de Pombal, homem do Alto Sertão paraibano. Coisa com menos de 50 léguas, pertinho daqui. Na sua juventude viajava entre Crato e Pombal, vinha com queijo e voltava com rapadura. E crescemos ouvindo muitas histórias sobre suas aventuras no Cariri. Então, toponímias como Missão Velha, Barro, Mauriti, Milagres, Brejo Santo, Lavras da Mangabeira, Barro e, principalmente Barbalha, Crato e Juazeiro pelo lado do Ceará e Sousa, Patos, Cajazeiras e Pombal pelo lado da Paraíba, além de Exu pelo lado de Pernambuco sempre foram presentes na minha geografia imaginária. O Cariri para mim era uma imaginação que se delineava pelos percursos narrativos das viagens de meu pai. Eu ficava imaginando a estação do Crato que

¹ Fala apresentada na mesa de abertura “As mudanças culturais no Cariri: um cenário de transformações e novas perspectivas” do Seminário Arte e Pensamento 2016 da 18ª Mostra Sesc Cariri de Cultura.

² Atual secretário da Cultura do Estado do Ceará (2017). Doutor em Educação pela Universidade Federal do Ceará (UFC), mestre em História pela PUC/SP e historiador graduado pela UFC. Diretor de Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas do Ministério da Cultura (MinC) entre 2009 e 2011 e no ano de 2014. No Ministério da Cultura também assumiu a função de Secretário Substituto da Secretaria de Articulação Institucional entre 2008 a 2010 e de Coordenador de Articulação Federativa do Programa Mais Cultura no ano de 2008. No Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e Caribe (CERLALC/UNESCO), organismo internacional ibero-americano e intergovernamental, assumiu no período de 2012 a 2013 a Direção de Leitura, Escrita e Bibliotecas. Foi Coordenador de Políticas de Livros e Acervos da Secretaria da Cultura do Estado do Ceará entre 2005 e 2006, ocasião em que concebeu o projeto Agentes de Leitura e coordenou a Bienal Internacional do Livro do Ceará.



ele tanto falava, a feira de Juazeiro, os romeiros de Padim Ciço até isso virar um tanto de realidade quando viemos em família pagar uma promessa de minha avó Maria Rita da Anunciação Medeiros Dantas em Juazeiro e outra em Canindé, tudo na mesma viagem. Meu pai, minha mãe, seus cinco rebentos e minha avó dentro de uma Veraneio, se não me falha a memória. Tinha eu e meu irmão gêmeo, uns 10 anos de idade. Aquela viagem está em mim por muitos sentidos, em primeiro lugar porque me perdi no meio da procissão de Nossa Senhora das Candeias naquele mar de luz,

até ser encontrado porque me levaram para o homem do alto-falante que chamou por Chico Piúba, nome de meu pai. Quando me lembro dessa história fico pensando que poderia ter ficado para sempre no Cariri. Em segundo lugar porque subimos o Horto a pé (essa era a promessa de Vovó), percorremos a trilha do Santo Sepulcro, batemos retratos em cavalinhos de ovelhas e ouvimos de velhas senhoras toda a mítica de Juazeiro que minha avó recontava na viagem de volta para o sertão do Seridó potiguar, terra onde nasci em 1968 até vir morar em Fortaleza em 1984 com os



FOTO THIAGO LUZI

Arena XI Encontro Mestres do Mundo, Limoeiro do Norte

meus 16 anos. Sou um potiguar-cearense e um tanto paraibano. Portanto, um tanto Cariri, região que extrapola o Ceará pelo relevo que se espalha na Chapada do Araripe. Penso que é ela que nos reúne hoje aqui. O Cariri e sua Chapada.

O Cariri me veio depois de outras maneiras. Por meio de suas expressões artísticas e culturais, principalmente pela literatura, fotografia e pelas manifestações tradicionais de seus mestres e mestras das culturas. Sou, por exemplo, um leitor apaixonado e voraz de toda literatura de Patativa do Assaré, um ouvinte-dançarino da Banda Cabaçal dos Irmãos Aniceto, um apreciador das xilogravuras de Mestre Noza e de José Lourenço e um leitor das luzes que são lançadas no Cariri pelas narrativas fotográficas de Tiago Santana. Mas vim conhecer um pouco melhor o Cariri na experiência do projeto Secult Itinerante – cultura em movimento entre 2005 e 2006, quando trabalhei na gestão da então secretária de cultura Cláudia Leitão, período em que colhemos na região alguns contos tradicionais com Andrea Havt Bindá para compor nosso livro-vídeo “1001 histórias do Ceará”.

Segundo as enciclopédias, Cariri, Cairiri ou quiriri (do tupi kiri’ri) é a designação da principal família de línguas indígenas do sertão do Nordeste do Brasil enquanto que Araripe deriva do tupi antigo ararype, que significa “no rio das araras”. Estamos falando, portanto, de ancestralidades, de tempos etnológicos e arqueológicos que se fundam na cultura do Cariri e nos vestígios da Chapada do Araripe. E assim, falamos também de um território, de um lugar, de um sertão no Nordeste do Brasil.

Quando o ministro Gilberto Gil esteve por aqui nos anos de 2005 e 2006, ele ficou encantado com a beleza da Chapada e com a diversidade cultural própria do Cariri. Ele veio a convite da então Secretária da Cultura Cláudia Leitão, no âmbito do projeto “Secult Itinerante – cultura em movimento” que desenvolvia ações institucionais e de difusão nos municípios cearenses. Na ocasião, Gilberto Gil cunhou a expressão “bacia cultural” para traduzir a fertilidade do Cariri e da Chapada do Araripe. Em seu texto para o livro “Plano de ação da Bacia Cultural do Araripe para o

desenvolvimento regional” de autoria de Frederico Lustosa da FGV, que compõe a Coleção Nossa Cultura da Secult-CE publicado em 2006, o então ministro Gilberto Gil escreveu o seguinte:

A Bacia Cultural do Araripe funda-se sobre a concepção de território e da teia da vida que ali se manifesta. A metáfora do rio e sua rede de afluentes orienta e dá forma ao fluxo cultural da região, nutrido por fontes culturais diversas que se fundem e se desdobram numa rede relacional. A bacia cultural traz, no mesmo fluxo, diversas nascentes, rios e correntes, únicos em sua diversidade. Dessa confluência, criam-se novos canais, novas vias e veias culturais. O mesmo rio que irriga o solo sertanejo irriga a imaginação do povo do sertão. A bacia semântica da qual nos fala Gilbert Durand funda-se sobre a mesma base simbólica dos vales e nascentes do nosso imaginário criativo. No curso do rio se entrelaçam a teia da vida e da cultura (LUSTOSA DA COSTA, 2006, p. 38).

No desenvolvimento da metáfora da bacia cultural, repleta de vias e veias, rios e afluentes, fontes e fluxos, redes e teias, Gilberto Gil nos faz recordar com ênfase poética que a Chapada do Araripe é uma floresta. Na verdade, duas florestas: uma petrificada e outra viva com uma biodiversidade que revela um patrimônio natural precioso. Sendo assim, a dimensão cultural do Cariri está intrinsecamente imbricada com essa dimensão natural.

Falar de Cariri-Araripe é, pois, falar de patrimônio cultural e de patrimônio natural. É manifestar e valorizar a sua bio-etno-diversidade. Naquilo em que ele apresenta em termos de memória, identidade, natureza, mas também de ressignificação, reinvenção, inovação e tecnologias, pois o Cariri, mesmo naquelas experiências que partem e se afirmam com um discurso de uma arqueologia indígena estão reinventando e reescrevendo o território cultural o tempo todo. O Cariri sempre foi um território de inovações tecnológicas e sociais. Um território de economia criativa da cultura. Padre Cícero foi um desses que reinventou um velho-



FOTO THIAGO NOZI

Reizado dos Irmãos, Juazeiro do Norte

-novo Cariri, potencializando saberes e ofícios dos que aqui moravam e dos que aqui foram chegando como vetores para o desenvolvimento local. Os Mestres e Mestras das Culturas são sujeitos dessas reinvenções do Cariri, desse sertão imaginativo e dessa teia da vida que aqui se manifesta com seus saberes e fazeres. Patativa do Assaré foi um que releu, reescreveu e traduziu o Cariri com uma significação poética do mais alto nível literário. Dona Ciça modelou com mãos e barro um universo fantástico. Mestre Nino talhou um Cariri fabuloso. Pessoas como Rosemberg Kariri, Abdoral Jamacaru, José Lourenço, João do Crato, Dane de Jade, Alemberg Quindins traduzem um Cariri que, na verdade ou na fantasia, são Cariris inovadores e inventivos, atualizados e contemporâneos, mas que estão incorporados à velha argila dessa terra mágica

aguada pelas águas que jorram da Chapada do Araripe. Isso nos remete a um conto de Eduardo Galeano que me parece muito apropriado para este momento:

Janela sobre a memória (I)

À beira-mar de outro mar, outro oleiro se aposenta, em seus anos finais.

Seus olhos se cobrem de névoa, suas mãos tremem: chegou a hora do adeus. Então acontece a cerimônia de iniciação: o oleiro velho oferece ao oleiro jovem sua melhor peça. Assim manda a tradição, entre os índios do noroeste da América: o artista que se despede entrega sua obra-prima ao artista que se apresenta.

E o oleiro jovem não guarda esta peça perfeita para completá-la e admirá-la: a espatifa contra o

solo, a quebra em mil pedaços, recolhe os pedacinhos e os incorpora à sua própria argila (GALEANO, 1994)

Era aqui que estava querendo chegar. Na potência desse conto como uma leitura de inspiração e provocação possíveis para pensarmos sobre o tema desta mesa: As mudanças culturais no Cariri: um cenário de transformações e novas perspectivas.

Patrimônio cultural, antes de seu sentido de memória, é criação. Patrimônio cultural é criação. Portanto, junto com uma política de preservação e de proteção, alia-se uma política de criação do patrimônio cultural. Cultura é invenção para dar sentidos, significados e sentimentos à vida em sociedade. Os saberes e fazeres culturais são expressões e dinâmicas de ser e de estar no mundo, de perceber e se relacionar com o mundo. Assim, a tradição e a memória não são elementos estanques no tempo. A identidade não é uma coisa dada e pronta, ela é um processo contínuo de construção diversa de recriação tal como o jovem oleiro que incorpora em sua própria argila, pedaços do barro de seu mestre, criando uma obra de seu tempo, mas que carrega nela uma tradição reinventada e contemporânea.

O Cariri é assim, tradição e contemporaneidade num amálgama de culturas que geram tempos eternos. Tempos eternos. Capturo esta expressão da historiadora e educadora cearense Luiza de Teodoro, que fala dos mestres de cultura como “pessoas que mantêm vivos os tempos eternos do sempre contemporâneo passado de um povo”. Talvez, esse conto do Eduardo Galeano pode ser uma metáfora possível para pensarmos sobre as novas perspectivas das culturas no Cariri, pois as vejo muito como um amálgama de tradição e contemporaneidade, de passado e futuro, de permanências e inovações.

É quase impossível pensar o Cariri sem a sua força ancestral, arquetípica, etnográfica e arqueológica de sua diversidade cultural gerada no passado. A memória, citando outra vez Eduardo Galeano, é um porto de partida, pois temos um esplêndido passado pela frente. Pensar e desenvolver políticas culturais impli-

ca em perceber que o porto de partida no Cariri é sua memória e seu rico e diverso patrimônio cultural. Existe um esplendoroso passado pela frente que é também um futuro possível de inovação e de conhecimento crítico e inventivo sobre e do Cariri. Isso não significa, no entanto, que deve se agarrar e se aprisionar em sua tradição de maneira estática, muito pelo contrário, trata-se de regar, mas também de ter a coragem de espatifar contra o solo as tradições e saber criar as obras artísticas do tempo de agora e para o futuro. Nesse sentido, a construção do centro cultural que a Secretaria da Cultura do Governo do Estado do Ceará vai realizar como um processo social e coletivo com os atores sociais da região deve partir do princípio de que esse novo equipamento tem que traduzir essa diversidade não só cultural e natural, mas também temporal, dos tempos de antes, de agora e dos que hão de vir.

Nesses termos, pensarmos políticas públicas de cultura para a região implica em abarcarmos algumas percepções simbólicas e, ao mesmo tempo apreensões práticas, numa perspectiva relacional de cultura com o desenvolvimento econômico, social, humano e sustentável. Imaginemos cinco percepções ou eixos:

1. Cariri de Memória e de Patrimônios Cultural e Natural (comunicação e educação patrimonial);
2. Cariri Criativo, Místico e Imaginário (economia da cultura e roteiros turísticos);
3. Cariri do Conhecimento e da Inovação (região universitária de produção de conteúdos e de tecnologias socioculturais);
4. Cariri de Fluxos, Teias e Redes Regional (liderança, articulação e integração entre programas, projetos e iniciativas do setor público e da sociedade civil na região);
5. Cariri de Espaços e Centros Culturais (rede de equipamentos, espaços públicos, privados e do terceiro setor).

Claro que não vai ser possível desenvolver essas percepções agora nesta mesa. Mas creio que podemos criar uma agenda interinstitucional de trabalho, envolvendo ações do poder público em comparti-



FOTO THIAGO NOZI

Encontro Mestres do Mundo, Limoeiro do Norte

lhamento com os setores privados, comunitários e com o terceiro setor, conhecendo e tomando como referências os estudos, práticas e pensamentos acumulados realizados por pesquisadores acadêmicos e populares, por instituições públicas e da sociedade civil. Nesses termos, imagino que as universidades Universidade Regional do Cariri (URCA) e Universidade Federal do Cariri (UFCA) podem liderar esse processo de maneira conjunta com a Secretaria da Cultura do Estado do Ceará em articulação com as secretarias municipais da região e de forma com o SESC, SEBRAE e o Instituto Dragão do Mar, bem como com as organizações da sociedade civil e com os grupos e coletivos artísticos da região para estabelecer um pacto em torno de uma agenda programática comum. Podemos sair daqui até amanhã, com uma espécie de Carta do Cariri assinada pelas instituições e pessoas presentes, onde essas quatro percepções – ainda preliminares – possam ser ampliadas e qualificadas em uma construção social e coletiva, lançando uma nova percepção para o desenvolvimento e envolvimento – como ressaltou Eduardo Saron em sua fala – da região a partir da cultura e do conhecimento como mobilizadoras das cidades e encantadoras de pessoas.

No mais, a cultura, como disse Gilberto Gil é no mínimo dois, é no mínimo par. Por isso gosto de pensá-la como um direito humano e como solidariedade. Como um saber/fazer comum que se compartilha entre todos. Sinto o Cariri como esse território cultural comunitário e solidário que se constrói por entre as vias e veias, rios e afluentes, fontes e fluxos, redes e canais que jorram da Chapada do Araripe para nutrir a bacia cultural do Cariri, entrelaçando a teia da vida e da cultura desse território cearense do Nordeste do Brasil de um povo, de um lugar.

REFERÊNCIAS

LUSTOSA DA COSTA, Frederico. (Coord.). **Plano de Ação da Bacia Cultural do Araripe para o Desenvolvimento Regional**. Fortaleza: Secult, 2006.

GALEANO, Eduardo. **As Palavras Andantes**. Porto Alegre: L&PM, 1994.

ANTEPROJETO DISTRITO CRIATIVO IRACEMA

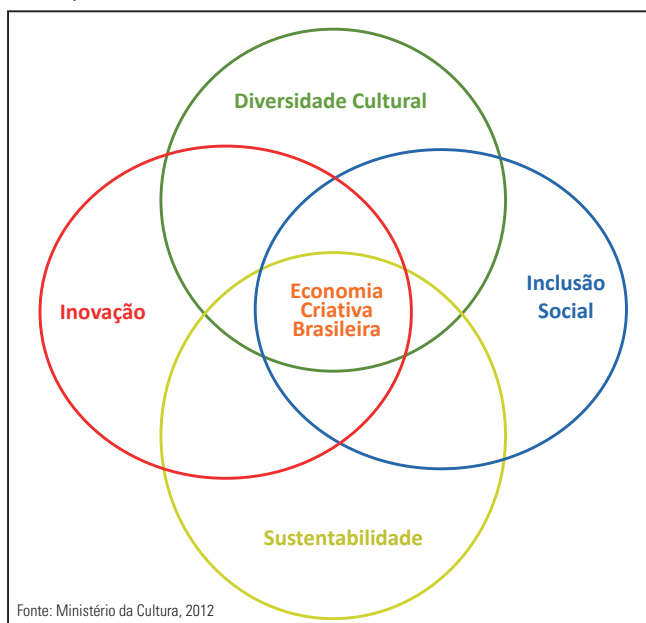
PLANEJAMENTO URBANO PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADE CRIATIVA¹

1 A ECONOMIA DO SÉCULO XXI É CRIATIVA

A Economia Criativa vem se consolidando como alternativa sustentável para o desenvolvimento dos países que buscam, por meio da cultura empreendedora e da economia do conhecimento, o incremento do trabalho e da produção de riquezas com a necessária inclusão social de suas populações. A Economia Criativa é “composta por setores cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto (bem ou serviço), cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 22). Norteia-se pelos seguintes princípios (Figura 8):

- **Diversidade Cultural:** valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais como forma de garantir a sua originalidade, força e potencial para o desenvolvimento local;
- **Inovação:** fomentar práticas de inovação em todas as setores criativos, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais;
- **Sustentabilidade:** promover a sustentabilidade ambiental, social, cultural, econômica e política do território, fomentando o desenvolvimento local;
- **Inclusão social:** garantir a inclusão produtiva no território, especialmente dos jovens que se encontram em situação de vulnerabilidade social,

Figura 1
Princípios da Economia Criativa

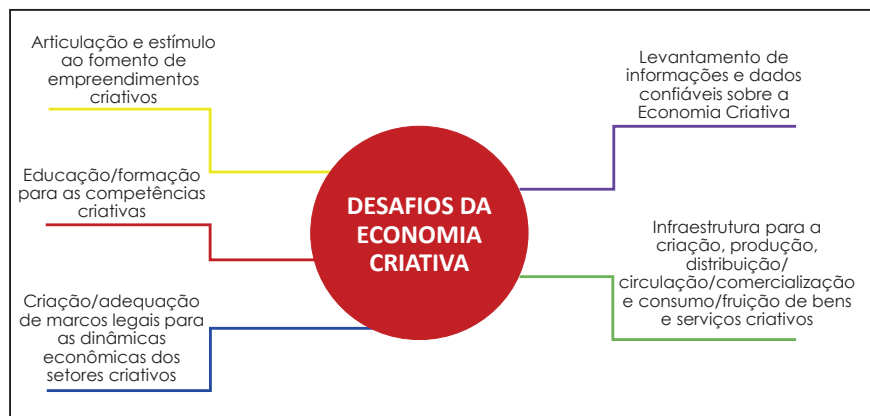


por meio de formação empreendedora para os setores criativos (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 33-34).

O modelo econômico tradicional brasileiro – baseado em mão-de-obra pouco qualificada e a exportação de commodities – demonstra exaustão, com índices de industrialização e de crescimento de Produto Interno Bruto – PIB pouco expressivos. Contudo, a participação do PIB da Economia Criativa do País obteve um aumento gradativo, de 2,6% em 2013 (FORTALEZA

¹ Elaborado pela Equipe do Observatório de Fortaleza.

Figura 2
Desafios da Economia Criativa



Fonte: Ministério da Cultura, 2012

Figura 3
Setores da Economia Criativa



Figura 4
Timeline da Institucionalização da Economia Criativa Mundial



Fonte: Ministério da Cultura, 2012

2040, 2016, p. 86). Observamos que alguns desafios ainda se apresentam para a efetivação de políticas públicas voltadas aos setores criativos (veja figuras 1, 2 e 3).

A Economia Criativa, apesar de recente, vem se tornando uma alternativa econômica nas últimas três décadas (Figura 4).

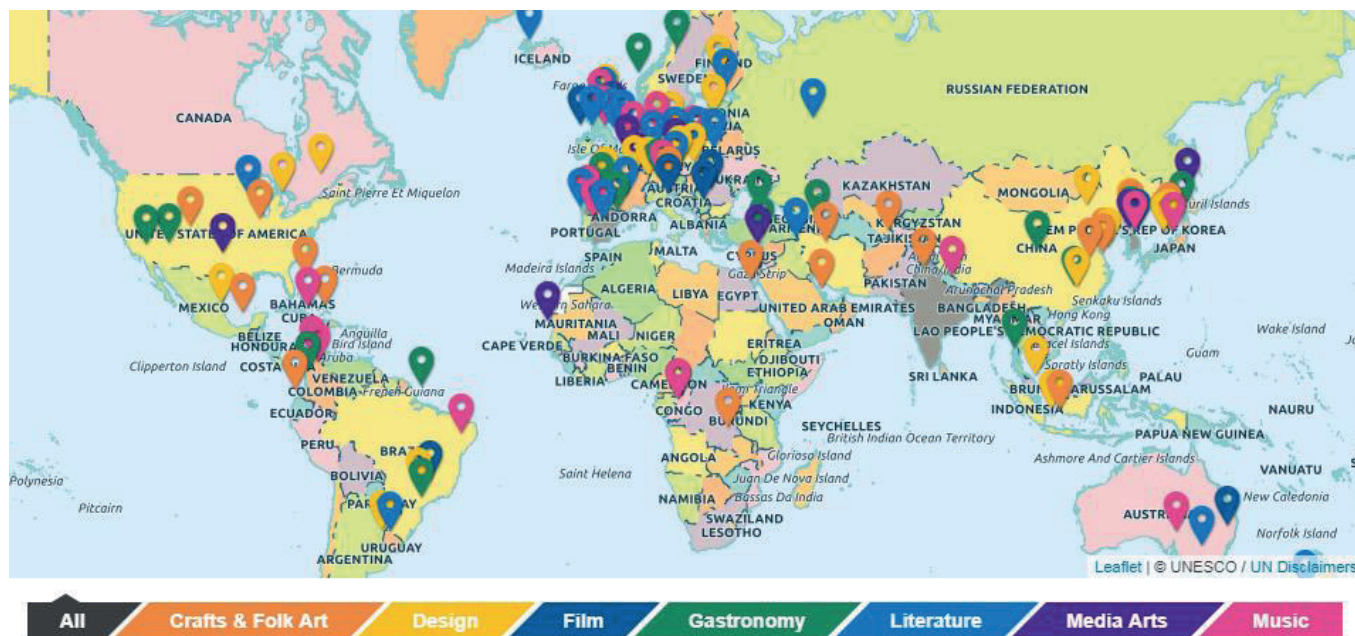
2 CIDADES CRIATIVAS

São espaços urbanos que identificam e desenvolvem suas potencialidades culturais, tecnológicas, econômicas, sociais e ambientais, por meio de soluções criativas e inovadoras, integrando, de forma estratégica e transdisciplinar, políticas governamentais aos talentos e às iniciativas empreendedoras de suas populações, promovendo um ambiente favorável para a diversidade cultural, a inovação, a sustentabilidade e a inclusão produtiva.

2.1 Rede Mundial de Cidades Criativas - UNESCO

A Rede foi criada em 2004 para promover a cooperação entre cidades que identificam a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. Atualmente conta com 180 cidades-membro em 72 países, divididas em sete setores: Design, Audiovisual, Gastronomia, Artesanato, Literatura, Música e Mídias Digitais (Figura 5).

Figura 5
 Rede de Cidades Criativas da UNESCO



Fonte: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>

2.2 Cidades Criativas Brasileiras – UNESCO

Sete cidades brasileiras fazem parte da Rede Mundial de Cidades Criativas:

- Belém (Gastronomia);
- Paraty (Gastronomia);
- Florianópolis (Gastronomia);
- Salvador (Música);
- João Pessoa (Artesanato);
- Santos (Audiovisual);
- Curitiba (Design); e
- Brasília (Design).

2.3 Encontro das Cidades Criativas da UNESCO

A primeira reunião da Rede de Cidades Criativas da UNESCO na América do Sul realizou-se em Belém (PA), entre os dias 07 a 11 de novembro de 2017. Diversos países confirmaram as suas presenças no evento: China, Líbano, Colômbia, Estados Unidos, Suécia, México, Coreia do Sul, Irã, Itália, Turquia, Espanha, com a participação de chefs de cozinha renomados. Palestras, debates, work-shops e visitas de

Figura 6
 Mercado Ver-o-Peso, Belém (PA)



Fonte: <http://www.belem.pa.gov.br/>

campo também marcaram o Encontro, que certamente trará impactos positivos para a Cidade (Figura 6).

3 DISTRITOS CRIATIVOS

São territórios dentro de um bairro ou que integram diversos bairros caracterizados, ora por um processo indutivo de desenvolvimento, ora pela po-

Figura 7
 Distrito C (Porto Alegre- RS) e Distrito Criativo do Porto Maravilha
 (Rio de Janeiro - RJ)



tencialização de vocações locais oriundas dos setores criativos (PLANO FORTALEZA 2040, 2016, p. 274).

Os Distritos Criativos propõem a sinergia entre empreendedores (por meio de clusters, startups, incubadoras, coworkings, micro e pequenos negócios), residentes do território e prestadores de serviços públicos, sendo reconhecidos pela sua capacidade de produzirem soluções inovadoras aos problemas do cotidiano de suas populações. Também são espaços privilegiados para “vitrinar” os grandes projetos inovadores da gestão municipal, estadual e federal.

3.1 Iniciativas Criativas Brasileiras

- Distrito Criativo C (Porto Alegre) e Distrito Porto Maravilha (Rio de Janeiro)

Os Distritos Criativos brasileiros começam a ser estruturados nas cidades brasileiras voltando-se ao desenvolvimento cultural, econômico e social de suas populações, seja por meio da estruturação de clusters e/ou Arranjos Produtivos Locais (APLs) dos setores criativos, seja pelo fomento de negócios criativos: startups, incubadoras, espaços de coworking (PLANO

FORTALEZA 2040, 2016, p. 274). Destacamos a seguir algumas dessas iniciativas (Figura 7):

- Agência de Desenvolvimento da Indústria Criativa de Minas Gerais

O P7 Criativo é uma associação independente sem fins lucrativos que une Governo de Minas Gerais, Codemig, Sebrae Minas, Sistema Fiemg, Sedectes e Fundação João Pinheiro em torno de um mesmo objetivo: integrar as indústrias criativas do estado para que venham se tornar uma referência no Brasil e no mundo. Desse modo, empreendedores, startups, empresas de todos os portes, coletivos, artistas, grupos culturais, criadores, associações, investidores, agentes públicos e

territoriais passam a se instalar na região central de Belo Horizonte, no edifício projetado por Oscar Niemeyer em 1953, cujos 25 andares são dedicados exclusivamente à Indústria Criativa de Minas Gerais (Figura 8).

4 FORTALEZA 2040

4.1 Fortaleza rumo à Cidade Criativa

O Plano Fortaleza 2040 define, entre as suas visões de futuro, a vontade política de construir políticas para que Fortaleza seja uma Cidade Criativa, (inovadora, inteligente e empreendedora), conectada com as cidades criativas do mundo, reconhecida pela qualidade dos seus bens e serviços criativos, pela competência e competitividade de seus profissionais e pelos princípios da sustentabilidade, inovação, diversidade cultural e inclusão social que fundamentam seu modelo de desenvolvimento local (PLANO FORTALEZA 2040, 2016, p. 96).

4.2 Plano de Economia Criativa do Fortaleza 2040

Objetivos:

- Institucionalizar distritos criativos em Fortaleza,

Figura 8
Agência P7 Criativo em Belo Horizonte (MG)



visando o empreendedorismo da juventude e a inclusão produtiva dos trabalhadores da economia criativa;

- Desenvolver infraestrutura para a produção de bens e serviços criativos;
- Fomentar os setores criativos mais representativos da Cidade;
- Promover um ambiente de negócios favorável à economia criativa de Fortaleza;

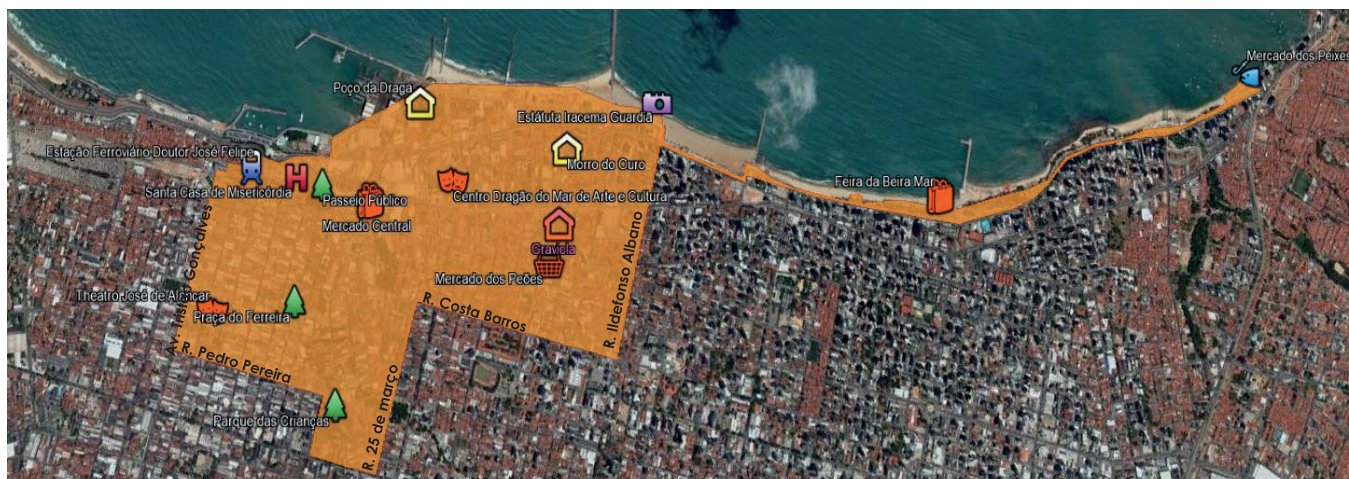
- Coletar, sistematizar e monitorar as informações e os dados sobre a economia criativa para a formulação de políticas públicas;
- Fomentar a sustentabilidade de empreendimentos criativos para fortalecer sua competitividade e a geração de emprego e renda;
- Formar gestores e profissionais para os setores criativos com vistas a qualificar os empreendimentos, bens e serviços; e

- Criar e/ou adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos.

5 IPLANFOR E A IMPLANTAÇÃO DO DISTRITO CRIATIVO IRACEMA (DCI)

A Prefeitura Municipal de Fortaleza, através do Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR), lançam o projeto Distrito Criativo Iracema (DCI), que

Figura 9
Perímetro delimitado do Distrito Criativo Iracema



compreenderá em seu território parte dos bairros Centro, Praia de Iracema e a faixa da orla do Meireles até o Mucuripe, onde se encontra o Mercado dos Peixes.

O objetivo deste Distrito é a criação de uma rede de instituições parceiras (órgãos públicos – municipais, estaduais e federais, iniciativa privada, empresas e demais organizações da sociedade) para garantir a integração de ações que viabilizem os empreendimentos dos setores criativos na região. Da infraestrutura ao fomento, da formação ao estabelecimento de novos marcos legais, da pesquisa à formulação de políticas para uma boa governança: as parcerias serão imprescindíveis para garantir a viabilidade e a sustentabilidade do Distrito Criativo Iracema.

5.1 Perímetro do Distrito Criativo Iracema

O Distrito Criativo Iracema compreende 2,9 quilômetros quadrados de área, com uma população de 15.286 habitantes, incluindo 9 escolas (públicas e privadas), 41 bens tombados municipais, estaduais e federais, 35 equipamentos culturais e turísticos, 1 posto de saúde municipal e 11 praças. O território do DCI é composto de 7% de sua área em Zona Especial de Interesse Social (ZEIS), que incluem as comunidades do Poço da Draga, Morro do Ouro e Graviola; 17% da área de Zona Especial de Preservação do Patrimônio Histórico-Cultural (ZEPH); e mais da metade do território (55%) compreende Zona Especial de Dinamização Urbanística e Socioeconômica (ZEDUS).

Essa intersecção de zonas de interesse contribui diretamente para os objetivos centrais do Distrito Criativo Iracema, que busca aliar o empreendedorismo criativo, com a inclusão social/produtiva, o estímulo à inovação e o compromisso com a sustentabilidade do território e de sua população (Figura 9).

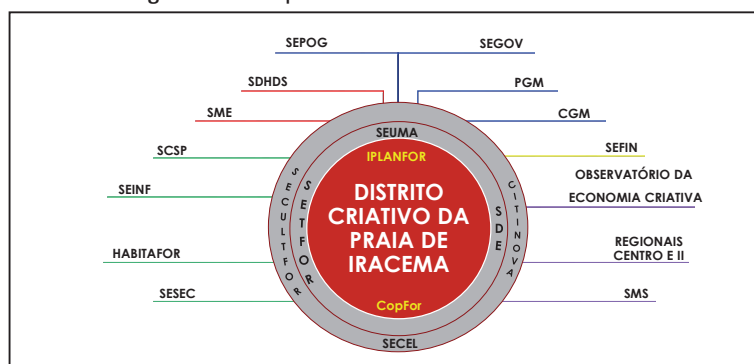
5.2 Parcerias na construção do Plano de Ação do Distrito Criativo Iracema

Os Distritos Criativos propõem políticas e ações integradas entre governos, empresas e sociedade para atrair os setores/empreendimentos da economia

criativa, ampliando oportunidades de negócios, construindo uma agenda de requalificação urbana, econômica, social, ambiental e cultural, gerando, enfim, novas formas de vivenciar a cidade. Da infraestrutura ao fomento, da formação ao estabelecimento de novos marcos legais, da pesquisa à produção de indicadores para uma boa governança, as parcerias serão imprescindíveis para garantir a viabilidade e a sustentabilidade do Distrito. Sejam no âmbito Municipal, Estadual ou Federal, sejam com entidades internacionais e outras instituições de interesse para o desenvolvimento do Distrito, as parcerias, com esses entes, são fundamentais ao êxito do Projeto, conforme se observa nas Figuras 10 a 14.

Na perspectiva das parcerias com as pastas da Prefeitura, visa-se a integração dos Programas e Projetos

Figura 10
Parcerias Órgãos Municipais



desenvolvidos por cada órgão parceiro na intenção de dinamizar e implementar as ações dentro do Distrito Criativo Iracema. Dessa forma, vale ressaltar os Programas/Projetos da PMF que têm conexão com as ações do Distrito:

5.3 Fortaleza Competitiva

Linhas de Ação:

- Incentivos e Regulamentações
- Parcerias Públicos-Privadas (PPP)
- Desburocratização
- Mercado de Trabalho

Próximas Ações:

- Código da Cidade

- Horário de funcionamento do comércio
- Criação de uma política de incentivo para a ocupação da Praia de Iracema

5.4 Programa de Desenvolvimento Econômico de Fortaleza (PRODEFOR)

Linhas de Ação:

- Incentivo ao desenvolvimento econômico e social de Fortaleza por meio da concessão de incentivos fiscais (ISSQN, IPTU, ITBI) às pessoas que desenvolvam ou que venham a desenvolver atividades econômicas no Município.
- Redução da desigualdade econômica e social, por meio da geração de empregos e renda e a promoção do crescimento e do desenvolvimento econômico sustentável de Fortaleza.

5.5 Programa de Apoio a Parque Tecnológicos e Criativos de Fortaleza (PARQFOR)

Linhas de Ação:

- Desenvolvimento de Atividades ligadas à Tecnologia: desenvolvimento de programas; consultoria em informática; pesquisa e desenvolvimento; processamento de dados; serviços de comunicação multimídia.
- Desenvolvimento de Atividades ligadas à Indústria: equipamentos de informática; jogos eletrônicos, e outras atividades correlatas.
- Desenvolvimento de Atividades ligadas à Cultura: restauração; atividades de ensino; produção de filmes; espetáculos e eventos; edição de livros; design.

A Economia Criativa se baseia em insumos inesgotáveis, quais sejam, a criatividade, a inovação e o conhecimento humano. Em contrapartida, o ethos colaborativo dessa economia favorece a troca de ideias e de experiências, as produções coletivas e os escambos profissionais. A Fortaleza do século XXI pre-

Figura 11
Parcerias Órgãos Estaduais

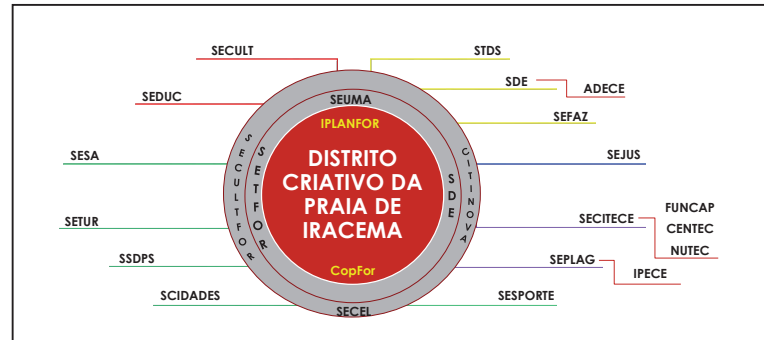


Figura 12
Parcerias Órgãos Federais

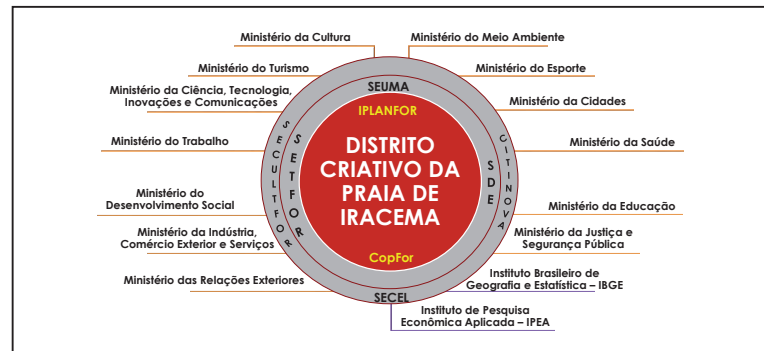
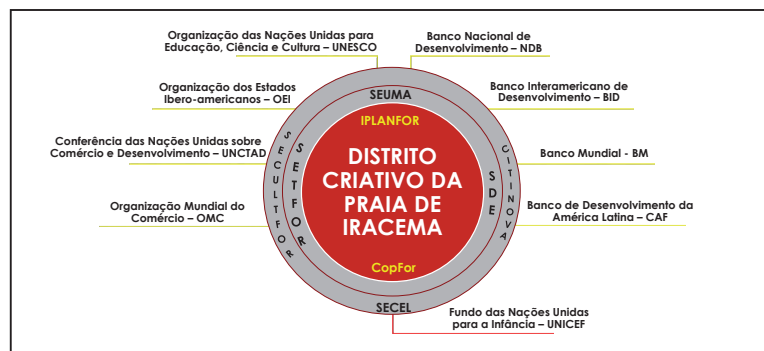
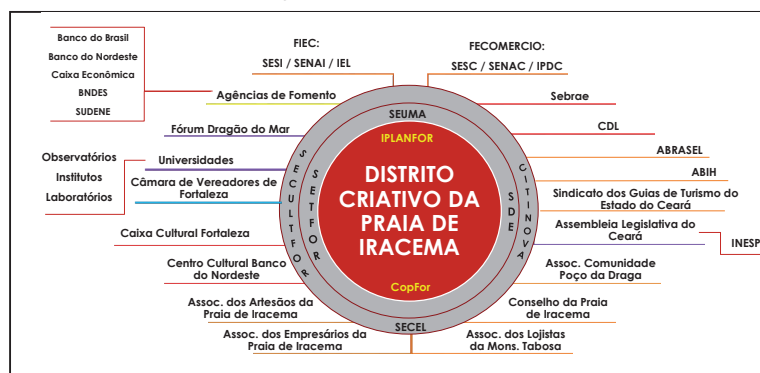


Figura 13
Parcerias Entidades Internacionais



vê a ampliação dos significados do desenvolvimento econômico, e projeta, por meio de um Projeto Piloto a formulação e a implantação de políticas públicas transversais que ampliarão o potencial empreendedor do campo criativo, aliando cultura, conhecimento e inovação, em um território de grande valor turístico da Cidade.

Figura 14
Parcerias Outras Instituições



6 PROPOSTA PARA O PLANO DE GOVERNANÇA DO DISTRITO CRIATIVO IRACEMA

A construção de um Plano-Piloto do Distrito Criativo Iracema desafia o IPLANFOR/ Observatório de Fortaleza a desenvolver uma série de instrumentais voltados ao seu processo de implantação. Dentre esses processos (que envolvem desenvolvimento de indicadores, metodologias etc) é necessário que se produza um modelo de governança capaz de garantir a participação de todos os stakeholders presentes e protagonistas desta construção coletiva. Assim apresentamos uma proposta preliminar, a partir de diretrizes que irão orientar a elaboração do plano de governança do Distrito Criativo Iracema.

6.1 Objetivo do Plano de Governança

Constituir instâncias para estruturar e implementar o perímetro do Distrito Criativo Iracema, assim como estabelecer marcos legais para o desenvolvimento de atividades nesse perímetro, em consonância com o Plano Fortaleza 2040, que tem como objetivo principal tornar a cidade de Fortaleza uma cidade mais acessível, justa e acolhedora. Assim o Plano de Governança prevê a constituição de três comitês a saber: Comitê Estratégico, Comitê Operacional e Comitê Gestor.

6.2 Objetivos do Comitê Estratégico

- Garantir os recursos para o desenvolvimento e a

manutenção do Distrito Criativo Iracema;

- Definir as estratégias de incentivo fiscal no Distrito, garantindo a sinergia com empreendedores dos segmentos prioritários à luz das legislações municipais vigentes;

- Definir políticas e diretrizes gerais do Distrito, bem como avaliar os projetos propostos pelo Comitê Gestor e respectiva aferição dos resultados alcançados;

- Desenvolver projetos de captação de recursos para o Distrito;

- Fortalecer a articulação e a integração entre governo, universidades e empreendedores no desenvolvimento de projetos e ações de formação em Economia Criativa a serem desenvolvidas no Distrito;

- Fortalecer a participação social, promovendo a associação de esforços dos diversos agentes locais, setores públicos, empresários e outros stakeholders para o desenvolvimento do Distrito.

- Promover intercâmbio e parcerias do Distrito Criativo Iracema com outros Distritos Criativos do Brasil e no exterior, sobretudo àqueles relacionados à Rede Mundial de Distritos Criativos e das Cidades Criativas da UNESCO;

- Mapear e estimular o funcionamento de empreendimentos voltados à Economia Criativa;

- Liderar a estruturação da candidatura de Fortaleza à Cidade Criativa da Moda junto a UNESCO, em 2019;

- Redigir e encaminhar Projeto de Lei que disponha sobre um programa de incentivo aos Distritos Criativos, considerando a necessidade de formulação e implementação de políticas públicas que induza e regule um modelo de desenvolvimento sustentável do Distrito por meio da economia criativa.

INTEGRANTES: IPLANFOR; SEGOV; Instituto Cultural Iracema (ICI); SECULTFOR; SETFOR; COORDENADORIA PPP; Conselho Municipal de Política Cultural da SECULTFOR; SECEL; CITINOVA; SDE e SEUMA.

6.3 Objetivos do Comitê Operacional

- Estimular iniciativas que contribuirão para atingir os objetivos do Distrito Criativo Iracema;
- Assegurar a participação ativa de todos os segmentos do governo municipal, estadual e federal, sociedade e empreendedores no sentido de dar suporte às suas necessidades;
- Apoiar iniciativas, políticas e procedimentos endereçados às áreas estratégicas a serem apoiadas no perímetro do Distrito;
- Definir os corredores culturais do perímetro para os segmentos: Moda, Audiovisual, Gastronomia, Artes e Entretenimentos;
- Garantir a implementação e execução dos projetos inovadores existentes em todas as secretarias e coordenadorias da Prefeitura Municipal de Fortaleza.

INTEGRANTES: IPLANFOR; SEINF; SME; SECEL; SMS; SESEC; SEUMA; SETFOR; SECULTFOR; REGIONAL II; IFCE; CENTEC; NUTEC; CITINOVA; UNIFOR; UECE; IEPRO; FIEC e SDE.

6.4 Objetivos do Comitê Gestor

- Executar as ações do Plano de Economia Criativa em consonância com as estratégias de negócios definidas para o perímetro do Distrito Criativo Iracema;
- Formular programas de comunicação do Distrito Criativo, assim como de estratégias de marketing para os empreendedores dos setores criativos do Distrito;
- Tomar decisões estratégicas referentes ao Distrito no âmbito da construção de espaços de comercialização e produção de produtos;

- Promover o contato de moradores do Distrito Criativo Iracema com os empreendedores criativos ali instalados

INTEGRANTES: IPLANFOR; Conselho da Praia de Iracema; SDE; SETFOR; REGIONAL CENTRO; REGIONAL II e SECULFOR.

REFERÊNCIAS

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, 2012. 156p.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA. **Plano Fortaleza 2040**: dinamização econômica e inclusão produtiva. Fortaleza, 2016. 274p.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Creative Cities Network**, 2017. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/home>>. Acesso em: 24 de novembro de 2017.

PREFEITURA DE BELÉM. Encontro Mundial Cidades Criativas da Gastronomia. <http://www.belem.pa.gov.br/>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

DISTRITO CRIATIVO C. Disponível em: <<https://distritocriativo.wordpress.com/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

LUIZ SILVA DESIGNER. Distrito Criativo Porto Maravilha. Disponível em: <<http://cargocollective.com/luizsilva/Distrito-Criativo>>. Acesso em: 18 de setembro de 2017.

P7 CRIATIVO. AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS. Disponível em: <<http://www.p7criativo.com.br/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

Ficha catalográfica

Cadernos do Observatório da Governança Municipal de Fortaleza /
Prefeitura Municipal de Fortaleza. – V.5, n.5, (2017)- . – Fortaleza :
IPLANFOR, 2017- .
v. : il. Color. ; 21,5 cm

1. Economia Criativa. 2. Observatórios. I. IPLANFOR (Instituto de
Planejamento de Fortaleza). II. Diretoria do Observatório da Governança
Municipal - DIOBS. III. Título

CDD: 306.3



**Prefeitura de
Fortaleza**
Instituto de Planejamento
de Fortaleza