

Universidade Federal do Rio de Janeiro

PERSPECTIVAS PARA O ENRAIZAMENTO DE ATIVIDADES CRIATIVAS NO
TERRITÓRIO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Flavio da Silveira Bruno

2013



PERSPECTIVAS PARA O ENRAIZAMENTO DE ATIVIDADES CRIATIVAS NO TERRITÓRIO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Flavio da Silveira Bruno

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, da COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor em Ciências em Engenharia de Produção.

Orientador: Rogério de Aragão Bastos do
Valle

Rio de Janeiro
Novembro de 2013

PERSPECTIVAS PARA O ENRAIZAMENTO DE ATIVIDADES CRIATIVAS NO
TERRITÓRIO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Flavio da Silveira Bruno

TESE SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO ALBERTO LUIZ
COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA (COPPE) DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS
NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR EM CIÊNCIAS EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Examinada por:

Prof. Rogério de Aragão Bastos do Valle, Dr.

Prof. Henrique Pereira da Fonseca Netto, Dr.

Prof. Carlos Alberto Nunes Cosenza, D.Sc.

Prof. Claudio Antonio Gonçalves Egler, D.Sc.

Prof. Alexandre Louis de Almeida D'Avignon, D.Sc.

Prof. Fernando Guilherme Tenório, D.Sc.

Prof. Peter Herman May, Ph.D.

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL
NOVEMBRO DE 2013

Bruno, Flavio da Silveira

Perspectivas para o enraizamento de atividades criativas no território da cidade do Rio de Janeiro/Flavio da Silveira Bruno. – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2013.

XV, 244 p.: il.; 29,7 cm.

Orientador: Rogério de Aragão Bastos do Valle

Tese (doutorado) – UFRJ/COPPE/Programa de Engenharia de Produção, 2013.

Referências Bibliográficas: p. 200-214.

1. Ciência Regional. 2. Economia Criativa. 3. Enraizamento de atividades criativas. I. Valle, Rogério de Aragão Bastos do. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Produção. III. Título

DEDICATÓRIA

À Ana.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Rogério de Aragão Bastos do Valle, pelo acolhimento de minha proposta, pelas quase duas décadas de orientação e de indicação de boas leituras e pelo otimismo inspirador e impulsionador.

Ao Professor Henrique Pereira da Fonseca Netto, pela orientação no espaço econômico e social, pelo direcionamento científico e pela oportunidade de compartilhar de suas visões de mundo, na cidade e na serra.

Aos amigos Marcelo da Silva Ramos e Camila Clementino Lamarão, pelos debates acirrados e pela ajuda na elaboração dos questionários e dos métodos de pesquisa.

Aos talentos criativos da cidade do Rio de Janeiro que colaboraram com a pesquisa, respondendo cuidadosamente às questões e muitas vezes sugerindo pontos de vista inusitados.

*There are places I'll remember
all my life though some have changed.*

*Some forever not for better,
some have gone and some remain.
All these places had their moments,
with lovers and friends I still can recall.
Some are dead and some are living,
In my life I've loved them all.*

- John Lennon & Paul McCartney –

Estrofe de In my life do album Rubber Soul

*A l'alta fantasia qui mancò possa;
ma già volgeva il mio disio e 'l velle,
sì come rota ch'igualmente è mossa,
l'amor che move il sole e l'altre stelle.*

- Dante Alighieri -

Canto XXXIII do Paraíso de A divina comédia

Resumo da Tese apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor em Ciências (D.Sc.)

PERSPECTIVAS PARA O ENRAIZAMENTO DE ATIVIDADES CRIATIVAS NO
TERRITÓRIO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Flavio da Silveira Bruno

Novembro/2013

Orientador: Rogério de Aragão Bastos do Valle

Programa: Engenharia de Produção

Este estudo tem por objetivo revelar atributos e características de espaços socioculturais do território da cidade do Rio de Janeiro relacionados com processos psicossociais que estimulam e desenvolvem a capacidade criativa de talentos da cidade. A identificação desses ativos espaciais, sociais e culturais e de suas inter-relações é entendida como essencial para orientar políticas públicas de desenvolvimento da economia espacial de criatividade na cidade. Para a amostragem de talentos foi usado um método adaptado do *snowball sampling*. Abordagens e técnicas mistas foram empregadas para explorar vivências e experiências de talentos de cinco atividades institucionalizadas como indústrias criativas. Duas tendências principais foram evidenciadas: concentração de espaços significantes e assimetrias espaciais na oferta de capitais e de oportunidades para vivências e trocas socioculturais. Isto sugere que a colonização dos espaços por uma racionalidade teleológica predominantemente econômica tende a reduzir suas complexidades culturais. Implicações e orientações para a formulação de políticas em pequena, média e grande escalas são apresentadas, enfatizando-se a necessária substituição das abordagens de divisão capitalista do espaço pelas de integração dos espaços criativos da cidade como maneira de desenvolver seus capitais sociais, culturais e naturais.

Abstract of Thesis presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Science (D.Sc.)

PERSPECTIVES TO THE ROOTING OF CREATIVE ACTIVITIES IN THE
TERRITORY OF THE CITY OF RIO DE JANEIRO

Flavio da Silveira Bruno

November/2013

Advisor: Rogério de Aragão Bastos do Valle

Department: Production Engineering

This study aimed to reveal the attributes and features of sociocultural spaces of the territory of the city of Rio de Janeiro related to psychosocial processes that stimulate and develop creative capacity of talents in the city. Identification of these spatial, social and cultural assets, as well as of their interrelationships, is understood as essential to guide public policy of creative spatial economy of development in the city. Snowball sampling method was adapted to select talents. Mixed approaches and techniques were used to explore the living and the experiences of talents from five activities institutionalized as creative industries. Two main tendencies were revealed: concentration of the spaces of significance and spatial asymmetries for the offering of capitals and opportunities for the living and for sociocultural exchange. It suggests that the spatial colonization by predominantly economic teleological rationalities may reduce its cultural complexity. Implications and guidelines for the formulation of policy in small, medium and large scale are presented, emphasizing the necessary replacement of approaches from the spatial capitalist division to the integration of creative spaces of the city as a way of developing its social, cultural and natural capitals.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
PRIMEIRA PARTE: A CRIATIVIDADE AMEAÇADA NOS ESPAÇOS DA CIDADE ...	9
CAPÍTULO I: A RACIONALIZAÇÃO DO ESPAÇO E A CRIATIVIDADE	
DISCIPLINADA	11
1.1 Os <i>slogans</i> das políticas de criação de espaços de criatividade	11
1.2 A matriz do processo capitalista de civilização	14
1.2.1 <i>Os limites da ciência regional e as condições para a contribuição dos</i>	
<i>espaços sociais de criatividade ao desenvolvimento.....</i>	19
1.2.2 <i>Espaço econômico e espaço social.....</i>	26
1.2.3 <i>Cidades como locus da aglomeração de talentos e de criatividade</i>	37
1.2.4 <i>As relações entre espaços, escalas, contextos e ambientes e a</i>	
<i>criatividade.....</i>	40
1.3 Em busca de uma economia espacial criativa	45
CAPÍTULO II: ECONOMIA ESPACIAL DA CRIATIVIDADE	48
2.1 As origens filosóficas	48
2.2 Iniciativas de tornar a criatividade em ativo econômico	50
2.3 A criatividade produzida no espaço social.....	59
2.4 Indústrias criativas e culturais: críticas à teoria e à prática.....	63
2.4.1 <i>Definições imprecisas.....</i>	63
2.4.2 <i>Os discursos dominantes</i>	66
2.4.3 <i>O aprimoramento das definições</i>	73
2.4.4 <i>Fluxos de ideias e de inspirações nas redes sociais.....</i>	81
2.4.5 <i>Condições para a formulação de políticas</i>	91
2.5 Para além do pragmatismo das políticas	95
CAPÍTULO III: A COLONIZAÇÃO DOS ESPAÇOS CRIATIVOS DA CIDADE	96
3.1 Os lugares criativos da cidade estariam sob a ameaça de	
desaparecimento?	96
3.2 A ameaça de desterritorialização da cidade.....	97
3.3 Obstáculos e contornos do estudo da criatividade espacial	99
SEGUNDA PARTE: O ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DOS TALENTOS CRIATIVOS	
DO RIO DE JANEIRO COM O TERRITÓRIO DA CIDADE	105

CAPÍTULO IV: A ABORDAGEM REALIZADA COM OS TALENTOS CRIATIVOS DA CIDADE.....	107
4.1 Abordagens da pesquisa	107
4.1.1 <i>Aspectos da criatividade de talentos da cidade</i>	109
4.1.2 <i>Aspectos espaciais da cidade.....</i>	111
4.1.3 <i>Grupos sociais da cidade</i>	111
4.2 Procedimentos específicos	111
4.3 Amostra pesquisada	114
4.4 Instrumentos e métodos desenvolvidos	118
CAPÍTULO V: ORGANIZAÇÃO E TRATAMENTO DOS ASPECTOS ESPACIAIS DA CRIATIVIDADE NA CIDADE.....	122
5.1 Tipologia dos dados.....	122
5.2 Tratamento dos dados	126
5.2.1 <i>Tratamento dos dados que identificam a amostra</i>	127
5.2.2 <i>Tratamento dos dados ordinais que relacionam construtos e variáveis independentes</i>	127
5.2.3 <i>Tratamento dos dados nominais que identificam bairros e lugares da cidade</i>	130
5.2.4 <i>Tratamento das opiniões registradas em questões abertas e discursivas a respeito do que atrai, retém, repele e expulsa talentos na cidade</i>	131
5.3 Organização final	132
CAPÍTULO VI: RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES DOS TALENTOS CRIATIVOS COM OS ESPAÇOS DA CIDADE	133
6.1 Resultados encontrados.....	133
6.1.1 <i>Avaliação da amostra estudada: talentos criativos?</i>	133
6.1.2 <i>Análise das influências das variáveis socioespaciais nos construtos da criatividade.....</i>	142
6.1.3 <i>Análise qualitativa do conteúdo das questões abertas sobre lugares</i>	152
6.1.4 <i>Análise qualitativa do conteúdo das questões abertas o que atrai, o que retém, o que repele e o que expulsa talentos na cidade.....</i>	164
6.2 Resumo dos resultados	166
TERCEIRA PARTE: A ECONOMIA ESPACIAL DA CRIATIVIDADE E SUAS IMPLICAÇÕES NA FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.....	170
CAPÍTULO VII: ORIENTAÇÕES PARA A FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS	172

7.1	Análises em relação às questões de estudo	172	
7.2	Explicações alternativas para os resultados	175	
7.3	Impactos sobre o referencial teórico da Economia Criativa	176	
7.4	Limitações do estudo.....	176	
7.5	Implicações para a formulação de políticas.....	177	
CAPÍTULO VIII: POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA ESPACIAL DA CRIATIVIDADE NO RIO DE JANEIRO			182
CAPÍTULO IX: NOVOS EIXOS DE INVESTIGAÇÃO NO TERRITÓRIO DA CIDADE			192
CONCLUSÃO.....			197
REFERÊNCIAS			201
APÊNDICE 1: Questionário			215
APÊNDICE 2: Comunicações de apresentação			229
APÊNDICE 3: Quadro de perguntas e itens selecionados.....			232
ANEXO 1: Quadro de zonas e bairros da cidade do Rio de Janeiro			235
ANEXO 2: Tabela de zonas, bairros, áreas, praças, largos, jardins e parques ..			237
ANEXO 3: Mapas da Rede Cultural e das Praças da Cidade do Rio de Janeiro.			243

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxos de informações do processo de pesquisa.....	113
Figura 2: Mapa ilustrativo de atividades criativas da cidade do Rio de Janeiro.	117
Figura 3: Representação das zonas da Cidade do Rio de Janeiro.....	154

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: <i>Ranks</i> médios para os escores do construto Inspiração.....	143
Tabela 2: Ordenação dos itens da variável Pessoas para Inspiração	145
Tabela 3: Ordenação dos itens da variável Lugares para Inspiração	145
Tabela 4: Ordenação dos itens da variável Identidade para Inspiração	146
Tabela 5: Ordenação dos itens da variável Ambientes para Inspiração	146
Tabela 6: Ordenação dos itens da variável Materiais e recursos para Inspiração	147
Tabela 7: Ordenação das variáveis socioespaciais para Inspiração	147
Tabela 8: <i>Rank</i> médio para os escores do construto Valorização e reconhecimento	148
Tabela 9: Ordenação dos itens da variável Pessoas para Valorização e reconhecimento	149
Tabela 10: Ordenação dos itens da variável Identidade para Valorização e reconhecimento	149
Tabela 11: Ordenação das variáveis socioespaciais para Valorização e reconhecimento	149
Tabela 12: <i>Rank</i> médio para os escores do construto Aprendizagem e desenvolvimento.....	150
Tabela 13: Ordenação dos itens da variável Pessoas para Aprendizagem e desenvolvimento.....	151
Tabela 14: Ordenação dos itens da variável Lugares para Aprendizagem e desenvolvimento.....	151
Tabela 15: Ordenação das variáveis socioespaciais para Aprendizagem e desenvolvimento.....	152
Tabela 16: Área das zonas urbanas da cidade do Rio de Janeiro	154
Tabela 17: Número e percentual populacional das zonas	154
Tabela 18: Número, percentual e densidade de espaços livres e ajardinados nas zonas	155
Tabela 19: Categorias da atração e retenção de talentos na cidade.....	165
Tabela 20: Categorias da repulsão e evasão de talentos na cidade	166

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição para autonomia na solução de novos problemas.	133
Gráfico 2: Distribuição para autonomia e motivação para criar.	134
Gráfico 3: Distribuições da frequência de contribuição no processo criativo.	134
Gráfico 4: Tipos de criatividade da amostra.	137
Gráfico 5: Representações gráficas da distribuição de citações de Lugares que inspiram por zonas, escalas e ambientes.	155
Gráfico 6: Representações gráficas da distribuição de citações de lugares associados a Identities inspiradoras por zonas, escalas e ambientes.	158
Gráfico 7: Representações gráficas da distribuição de citações de lugares associados a Materiais inspiradores por zonas, escalas e ambientes.	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Aspectos da estrutura das redes sociais que influem na criatividade	88
Quadro 2: Construtos de criatividade relacionados às variáveis socioespaciais.	122
Quadro 3: Exemplo de quadro de respostas para Teste de Friedman	128
Quadro 4: Determinação das posições (<i>ranks</i>) para o Teste de Friedman.....	128
Quadro 5: Parâmetros descritivos das autonomias.....	135
Quadro 6: Parâmetros descritivos das etapas do processo criativo.	135
Quadro 7: Resumo dos resultados do Teste de Kruskal-Wallis para valores atribuídos em Autonomia na solução de novos problemas.....	139
Quadro 8: Resumo dos resultados do Teste de Kruskal-Wallis para valores atribuídos em Autonomia e motivação para criar.....	140
Quadro 9: ALPHA de Cronbach para as perguntas selecionadas	141
Quadro 10: Ênfases e referências espaciais nas Escalas associadas a Lugares que inspiram.....	156
Quadro 11: Ênfases e referências espaciais nos Ambientes associados a Lugares que inspiram.....	157
Quadro 12: Ênfases e referências espaciais nas Escalas associadas a Identidades inspiradoras.....	159
Quadro 13: Ênfases e referências espaciais nos Ambientes associados a Identidades inspiradoras.....	160
Quadro 14: Ênfases e referências espaciais nas Escalas associadas a Materiais inspiradores.....	162
Quadro 15: Ênfases e referências espaciais nos Ambientes associados a Materiais inspiradores.....	163
Quadro 16: Quadro resumo das relações entre as variáveis IVrAd e as variáveis socioespaciais.	166

INTRODUÇÃO

Seguindo a corrente mundial de projetos e programas de desenvolvimento urbano que se autointitulam de economia criativa, em 14 de julho de 2011, um decreto municipal criou a Rede Rio de Distritos de Criatividade (RIO DE JANEIRO, 2011; BRUNO; RODRIGUES, 2011). O título de Distrito de Criatividade (DC) foi atribuído à cidade do Rio de Janeiro pela Rede Mundial de Distritos de Criatividade com sede em Flandres (cf. FLANDERS DC, 2013; BRUNO; FONSECA NETTO; BRUNO, 2011; BRUNO; RODRIGUES, 2011), mas carece de definição precisa (para avaliação cf. DE VOLDERE *et alii*, 2006). Os membros da rede assumem apenas alguns compromissos de compartilhamento anual de suas experiências “bem sucedidas” em políticas que promovam o empreendedorismo inovador.

Economia criativa, indústria criativa, distritos de criatividade, assim como a própria criatividade, são conceitos que só a partir do final do século XX têm tido sua associação com o desenvolvimento das sociedades investigada por estudos científicos. Seu emprego em projetos e programas governamentais é carregado de simbolismos, ao mesmo tempo em que é vazio de significado e, muitas vezes, aglutinador de objetivos antagônicos e contraditórios (GARNHAM, 2005; BANKS; HESMONDHALGH, 2009; CUNNINGHAM, 2009).

Uma rede de DC na cidade do Rio de Janeiro deve cuidar para que suas estratégias de criação de espaços que atuem como forjas de criatividade fundamentem-se em conceitos sólidos que tenham por base estudos empíricos locais e sigam com atenção os resultados de longo prazo das cidades que promoveram políticas baseadas em “princípios” da “economia criativa”. Antes de formular políticas de desenvolvimento fomentado pela criatividade, é preciso investigar adequadamente suas relações com os espaços da cidade. Que aspectos geográficos, urbanísticos, culturais, sociais e econômicos, em seus contextos socioespaciais, em todas as escalas e categorias, sejam eles bairros, ruas, bares, empresas, oficinas ou instituições, são capazes de produzir a representação múltipla, plural, dinâmica, diversa, coletiva e sinérgica da cidade e de sua região, a partir da riqueza de suas identidades criativas espacialmente distribuídas?

O termo Distrito de Criatividade pode ser empregado para identificar núcleos territoriais providos de símbolos únicos e de valores consolidados pela tradição que os caracterizem e diferenciem em seus diferentes capitais¹ dos demais territórios cuja conformação socioeconômica e espacial deveu-se fundamentalmente ao racionalismo econômico característico dos regimes capitalistas de acumulação que prevaleceram ao longo do século XX. Um DC pode ser entendido como o lócus de manifestações socioculturais enraizadas no território, com contornos geográficos, políticos e administrativos claramente definidos ou não, que contribuem para a formação da identidade criativa da cidade.

Neste estudo, trabalhamos com a hipótese de que esses núcleos territoriais de criatividade desenvolvem-se espontaneamente em determinados locais que reúnem capitais apropriados, mas fenecem sempre que colonizados pelas formas e racionalidades econômicas dominantes modernas. Tal colonização impede que as manifestações enraizadas no território floresçam e se desenvolvam plenamente. Atraídas por políticas pragmáticas de curto prazo, espécies alienígenas de atividades econômicas e de grupos sociais que impõem seu estilo de vida instalam-se e corroem, gradativamente, a identidade local. Este processo resulta em destruição e alteração dos capitais, provocando a evasão dos principais agentes criativos do território e culminando na perda de sua capacidade de sobreviver às mudanças nos ambientes econômicos, sociais, culturais e políticos de seu entorno regional. O revigoreamento e a evolução de um território deverão resultar da preservação e do desenvolvimento da capacidade de seus atributos espaciais e socioculturais de motivarem a criatividade de seus principais agentes sociais de transformação. Reintroduzindo formas de desenvolvimento social integradas às trajetórias culturais e narrativas tradicionais, e ao ambiente do mundo da vida, evita-se e rejeita-se a noção de um espaço criado pela ou para a atividade econômica, seja ela representativa de qualquer modelo ou forma de

1 BOURDIEU (1986) define capital como o trabalho acumulado que quando tornado privado, ou seja, exclusivo, por determinados agentes, capacita-os a apropriarem-se da energia social, na forma de trabalho reificado ou vivo. Dependendo do campo em que atua, o capital assume três diferentes formas: (a) capital econômico, que pode ser transformado de forma imediata em dinheiro e institucionalizado na forma de propriedade privada; (b) capital cultural, que, em certas condições pode ser convertido em capital econômico e institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais e (c) capital social, realizado pelas conexões de recursos em redes de relações sociais mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos. Anteriormente, MINCER (1958) havia introduzido a noção de capital humano como um fator de produção, o que a noção de Bourdieu de capital cultural amplia e transcende para incluir trocas sociais mais amplas do que aquelas meramente de finalidade econômica. Neste trabalho nos afastamos propositalmente da definição neoclássica de capital como um dos fatores de produção, assim como de sua conotação econômica, substituindo-a pelo valor socialmente atribuído aos ativos de um território, como aspectos humanos, naturais, institucionais, culturais e econômicos. Empregaremos assim, os termos capital institucional e capital natural para designar a base institucional e a beleza natural de um local ou região.

acumulação capitalista – de massa ou flexível, industrialista ou de serviços, de aprendizado ou criativa. Tal opção não significa negação ou oposição a qualquer implantação econômica, já que a evolução natural de um DC em um espaço regional, resultante da evolução de seus capitais, implica inevitavelmente na atração e na instalação de atividades econômicas e de outras classes criativas externas para os nós e interstícios da rede de lugares criativos, aumentando as pressões de sua colonização pela racionalidade econômica. No entanto, se seus atributos atraírem agentes econômicos, estes devem subordinar-se a um ambiente normativo e regulatório propício para que se estabeleçam sem necessariamente colonizar ou subordinar os DC.

Argumentamos que políticas de desenvolvimento de núcleos de criatividade territorial estabelecerão o marco de um espaço social e econômico diverso, plural, simétrico, justo, tolerante, artístico, historicamente preservado e culturalmente evoluído se forem capazes de evitar que os espaços de lugares e de fluxos sejam sistematicamente colonizados pelas racionalidades econômicas dominantes.

Ao longo do século XX, cientistas preocupados em identificar as causas dos desequilíbrios regionais estudaram manifestações naturais e artificiais de acumulação de economias externas em territórios. Conceitos e expressões como Polos de Crescimento e de Desenvolvimento (PERROUX, 1950; BOUDEVILLE, 1968), Complexos Industriais (ISARD; SCHOOLER; VIETORISZ, 1959), *Milieux Innovateurs* (AYDALOT, 1986; MAILLAT; QUÉVIT; SENN, 1993), *Clusters* (PORTER, 1990), Sistemas de Inovação (LUNDVALL, 1992), Arranjos e Sistemas Produtivos Locais (CASSIOLATO; LASTRES; SZAPIRO, 2000; ALBAGLI; BRITO, 2002) sucederam-se em busca da melhor representação para as manifestações socioeconômicas ocorridas em determinados territórios e que os diferenciariam, em termos de desenvolvimento, de outras áreas deprimidas encontradas tanto em países centrais quanto em países periféricos.

Em uma primeira fase, independentemente de serem motrizes ou não, as grandes empresas foram o alvo do interesse de pesquisadores, entendidas como modeladoras do território e geradoras de inovação. A partir dos anos 1970, ocorreu inversão significativa do enfoque, quando a perda do monopólio da inovação pelas grandes corporações desviou o interesse para o papel do território como promotor da inovação e de sua própria transformação, tendo em vista o crescimento econômico de regiões antes estagnadas (PIORE; SABEL, 1984). Assim, os espaços que sofreram pouca influência das grandes empresas, e que antes eram tidos como inexoravelmente fadados à penúria social e econômica, apareceram como capazes de oferecer condições ideais de desenvolvimento a pequenas e médias empresas,

enquanto muitos daqueles territórios superespecializados pelas grandes corporações fordistas entravam em declínio. Vazios socioeconômicos surgiram em países desenvolvidos enquanto ilhas de prosperidade emergiam em regiões tradicionalmente pobres, em meio a “um mar de miséria”, como descreveram PIORE e SABEL (1984, p.6).

Mais recentemente, os efeitos da exacerbação do capitalismo financeiro e da globalização, aqui entendida como o conjunto de processos diversos de integração e coordenação de atividades na economia internacional (GEREFFI, 1999), enfatizaram ainda mais os desequilíbrios entre territórios, comprimindo o espaço e o tempo em que se estabelecem o sucesso ou o fracasso de estratégias desenvolvimentistas públicas e privadas.

Para encontrar novas maneiras de enfrentar os problemas dessa aparente fase de transição do regime capitalista, ações e políticas, em muitas regiões do mundo, têm se apoiado em abordagens denominadas de economia criativa em busca de modelos alternativos de desenvolvimento regional capazes de enfrentar a competição por custos e preços que desconstrói incessantemente os benefícios conquistados ao longo do regime de acumulação fordista (cf. KAPLINSKY, 2004; SCHOR, 2005).

A partir da segunda metade do século XX, a expressão indústria criativa passou a ser empregada para designar atividades que pudessem explorar direitos de propriedade intelectual (HESMONDHALGH; PRATT, 2005). Um dos primeiros mapeamentos de indústrias criativas foi realizado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (MINISTERIAL..., 2001) com o objetivo de identificar a contribuição dessas indústrias para o desenvolvimento regional na Inglaterra. Diversos estudos vêm, desde então, sendo elaborados. Na versão atualizada do relatório de 2008 da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2010), as indústrias criativas são agrupadas segundo diferentes modelos taxionômicos, que tanto podem enfatizar a propriedade intelectual (WORLD..., 2003) quanto o valor da cultura popular (HESMONDHALGH; PRATT, 2005), sinalizando para a importância da conotação adotada no direcionamento de políticas.

Estudos de avaliação de diversas iniciativas de estímulo ao desenvolvimento de uma economia criativa (e.g. EVANS, 2009), entretanto, consideram que, devido à adoção precipitada de modelos insuficientemente testados e à falta de fundamentação teórico-empírica adequada, os resultados de tais experiências não permitem confirmar a eficácia das ações voltadas para aumentar o número de empregos e de renda em um local, por intermédio da atração de novos negócios baseados na economia do conhecimento, ou da aprendizagem, como preferem Lundvall e Johnson (LUNDVALL; JOHNSON, 1994; LUNDVALL, 1996). DESROCHERS (2001, p.384-385) critica os

teóricos de aprendizagem coletiva por enfatizarem “demasiadamente a importância de firmas, redes e regiões em detrimento da criatividade humana”, nos recordando que, no final, são pessoas que lidam com o conhecimento de forma a promover inovações de maneira bem sucedida.

A economia criativa é um controverso conceito em formação (STERNBERG, 2012; MARKUSEN et alii, 2008; CUNNINGHAM, 2009; WILSON, 2010). Em busca de uniformização, ou de pragmatismo, a UNCTAD estabelece que uma economia criativa fundamenta-se no emprego da criatividade como ativo gerador de crescimento econômico e desenvolvimento social (UNCTAD, 2010, p. 9-10). Índícios de destruição cultural, evasão de artistas e perda da identidade local (e.g. SABATÉ; TIRONI, 2008; EVANS, 2009; BRENAN-HORLEY; GIBSON, 2009; ZUKIN; BRASLOW, 2011), entretanto, sugerem que sob a bandeira das indústrias criativas esconde-se uma mera ampliação dos modelos de acumulação capitalista – produção e consumo de massa e flexível - que vigoram concomitantemente nas outras indústrias. Além disso, iniciativas que resultem, intencionalmente ou não, na especialização dos ativos sociais e intelectuais de um local em detrimento de sua diversidade podem ser até mesmo contraproducentes, pois reduzirão sua capacidade adaptativa (DESROCHERS, 2001, p.388). Para alguns autores (e.g. DESROCHERS; HOSPERS, 2007, p.120), por ser o desenvolvimento econômico um processo não determinístico e de difícil planejamento, nada poderia ser feito para ajudar uma região que não tenha uma economia criativa própria.

Nosso interesse se concentra no espaço social e econômico que as manifestações criativas ocupam. Para contribuir com a ciência regional, as atividades criativas devem resolver a aparente contradição entre a especialização de um território para atender demandas de novos empreendedores ávidos por novas oportunidades e a necessária preservação da diversidade dos capitais localizados nesse território. O que deve ser preservado, criado, regulado e normalizado para que um local criativo, caracterizado pelo agrupamento de atividades criativas, mantenha e desenvolva seus capitais culturais, sociais e naturais?

Partindo da premissa de que a criatividade está presente em todas as atividades humanas, nosso intuito consiste em revelar atributos e características de espaços socioculturais do território da cidade do Rio de Janeiro que estimulem a criatividade. Investigando os processos psicossociais que inspiram e desenvolvem a capacidade criativa de talentos locais, procuraremos entender de que forma políticas e ações poderão ser capazes de promover desenvolvimento a partir da evolução criativa e cultural do território. Para evitarmos que o desenvolvimento de uma atividade venha a mitigar outras, devemos, pelo menos, poder identificar os fatores que devam ser

previamente conhecidos em um local antes de submeter seus habitantes a iniciativas que possam alterar essencialmente sua própria identidade social e cultural, assim como seu potencial criativo, entendido como atributo de sobrevivência para enfrentar o dinamismo dos territórios e das sociedades.

Em nosso ponto de vista, para a adoção de uma abordagem transformadora de economia criativa, deverá haver uma inversão do sentido das ações para o desenvolvimento. Acreditamos que a criação de espaços de convivência e de trocas amplas, sociais e econômicas, por intermédio de políticas e de ações que valorizem a tradição, a cultura, a densidade e a diversidade das interações desenvolvem a capacidade latente e a identidade de um local, contribuindo para melhorar a qualidade de vida de seus habitantes e promovendo, indiretamente, o desenvolvimento de atividades econômicas. Assim, a atração e a instalação de firmas como finalidade das iniciativas do estado para a progressão socioeconômica de um território deve ser substituída pelo desenvolvimento, em um lugar, de agentes locais que promovam a criatividade técnica e artística. O processo civilizatório de uma nação econômica resultaria, assim, das interações socioculturais que ocorrem em um território, não sendo este processo um efeito determinístico da instalação de atividades econômicas ou do progresso técnico.

É o que Pierre Bourdieu procura chamar a atenção quando diz que é impossível entender a estrutura e o funcionamento do mundo social a menos que se introduza o capital, em todas as suas formas, e não somente na única forma reconhecida pela teoria econômica:

A teoria econômica permitiu impingir uma definição de capital a partir das práticas econômicas que constituem a invenção histórica do capitalismo; e reduzindo o universo de trocas às trocas mercantis, que são objetiva e subjetivamente orientadas para a maximização do lucro, i.e., (economicamente) para o interesse próprio, implicitamente definiu as outras formas de trocas como não-econômicas, e, assim, sem interesse (BOURDIEU, 1986, p.241).

A mesma matriz da lógica capitalista derivada da racionalidade econômica, sintetizada por SCHUMPETER (2011a, 122-123), parece continuar a permear todas as racionalidades que buscam moldar padrões de desenvolvimento, sejam elas ambientadas nos modelos de acumulação capitalista, de massa ou flexível, ou centradas nos aspectos sociais, culturais ou econômicos, como meios ou fins. Se a economia criativa é de fato uma abordagem alternativa para o desenvolvimento equilibrado dos espaços, então, necessariamente, uma nova matriz lógica que independe das variáveis econômicas está em formação, onde o crescimento

econômico é resultado do desenvolvimento social pleno e na qual a criatividade é o fator regulador e condicionador da existência de ambientes plurais, simétricos, diversos e de acessibilidade aos benefícios da produção humana.

Nossa pesquisa tem como objetivo revelar atributos e características dos espaços socioculturais do território da cidade do Rio de Janeiro que estimulam e desenvolvem a capacidade de geração de novas ideias de talentos criativos de cinco atividades institucionalizadas pela administração pública como indústrias criativas da cidade, de maneira a contribuir para a fundamentação da formulação de políticas desenvolvimentistas.

A estrutura da tese está constituída de três partes, cada uma com três capítulos. Na Primeira Parte, desenvolvemos o conteúdo teórico em que situamos a problemática da criatividade no espaço como objeto de políticas desenvolvimentistas. A Segunda Parte apresenta o conteúdo empírico, onde descrevemos detalhadamente os procedimentos metodológicos utilizados e reunimos dados e informações que configuram as relações entre aspectos selecionados da criatividade de talentos de cinco atividades e aspectos espaciais e socioculturais do território da cidade do Rio de Janeiro. Na Terceira Parte as análises, limitações, implicações e recomendações para novos eixos temáticos de pesquisa são explicitados.

O Capítulo Um inicia-se pela apresentação das razões, significâncias, necessidades e objetivos do estudo, analisando criticamente a racionalidade dominante nas iniciativas que visam promover o desenvolvimento e a redução das desigualdades regionais. Neste capítulo, o referencial teórico sintetiza os conceitos associados à criatividade que embasaram a construção dos instrumentos de pesquisa.

O Capítulo Dois revê, de maneira crítica, teorias, conceitos e ideologias relacionados mais especificamente ao tema central da tese, ou seja, a relações e associações entre criatividade, espaço e desenvolvimento. Percebendo os contornos de uma nova teoria socioeconômica emergente, entendemos como necessária a revisão crítica dos princípios e conceitos que têm sido desenvolvidos para a formulação de políticas desenvolvimentistas baseadas na economia criativa.

Finalmente, o Capítulo Três apresenta a problemática do estudo, as questões de pesquisa e a hipótese.

Iniciando a Segunda Parte, no Capítulo Quatro, descrevemos os métodos e técnicas empregados para explicitar as relações entre a criatividade e o território da cidade do Rio de Janeiro, procurando estabelecer os limites de validade interna e externa, validade dos construtos e fidedignidade dos procedimentos empregados. O Capítulo Cinco apresenta a análise e o tratamento dos dados quantitativos e

qualitativos que foram usados para realizar triangulações entre as avaliações dos talentos criativos. No Capítulo Seis reunimos os resultados.

O Capítulo Sete abre a Terceira Parte. Nele, discutimos as implicações dos resultados empíricos para a formulação de políticas. Nossa tese é formulada no Capítulo Oito. O Capítulo Nove apresenta os novos eixos de pesquisa que poderão reforçar e estender a validade de nossos resultados para o aprofundamento da economia criativa na cidade do Rio de Janeiro.

PRIMEIRA PARTE
A CRIATIVIDADE AMEAÇADA NOS ESPAÇOS DA
CIDADE

Nesta Primeira Parte, apresentamos as razões que motivaram e que justificam o estudo das relações entre a criatividade de talentos e as características dos espaços da cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de auxiliar a orientação de políticas de desenvolvimento. Iniciamos pela análise crítica da racionalidade dominante nas iniciativas que visam promover o desenvolvimento e a redução das desigualdades regionais.

Os limites da ciência regional parecem, entretanto, estar associados a uma aparente desterritorialização das sociedades e de suas culturas, ao mesmo tempo em que suas identidades aparecem, paradoxalmente, como último recurso de sua preservação. A erosão da dicotomia entre produção e consumo pela ação de novos agentes sociais que movem e justificam o desenvolvimento, sedimenta-se em novas formas de geração de riqueza, assim como em novas formas de mensuração dessa mesma riqueza. O papel da cultura na produção de bens e serviços que induzam à cidadania traz à pauta de discussões elementos de um sistema aberto cujos elementos e relações não podem mais ser identificados unilateralmente pelos agentes econômicos tradicionais. A adoção do senso comum, que muitas vezes sintetiza práticas e objetivos conflitantes como economias criativas, é, entretanto, precipitada e imprecisa.

Ao analisarmos criticamente as retóricas dominantes que suportam muitas das políticas desenvolvimentistas de “economias criativas” a partir da matriz da lógica capitalista, abrimos espaço para uma sutil variação nas críticas mais enfáticas aos discursos dominantes. Proteger o ecossistema criativo de um território da ação colonizadora dos modelos tradicionais do capitalismo industrial, não impede que a lógica capitalista continue a atuar nas políticas que visam tornar toda a atividade humana um processo de transformação de insumos em produtos, em benefício de propostas simplistas de desenvolvimento baseadas no acesso a bens de consumo de rápida absorção social.

Os espaços da cidade são continuamente apropriados pela ocupação e criação de lugares e objetos que substituem, preservam ou implementam os anteriores, favorecendo ou, ao contrário, impedindo o desenvolvimento pleno de uma sociedade plural, equitativa, tolerante e diversa, capaz de promover sua própria cidadania.

CAPÍTULO I

A RACIONALIZAÇÃO DO ESPAÇO E A CRIATIVIDADE DISCIPLINADA

Neste capítulo, iniciamos pela apresentação das razões, significâncias e necessidades do estudo, analisando criticamente a racionalidade dominante nas iniciativas que visam à promoção do desenvolvimento social e da redução das desigualdades regionais. Após uma breve revisão das retóricas das políticas contemporâneas, nosso referencial teórico parte da análise schumpeteriana da lógica capitalista para estabelecer, a partir de um encadeamento evolutivo que vai além dos limites da ciência regional, o contexto em que uma nova abordagem centrada na criatividade possa ser tratada pelas políticas espaciais urbanas. O Capítulo se encerra com a delimitação do referencial teórico sobre criatividade que foi empregado para investigar, empiricamente, suas manifestações espaciais.

1.1 Os *slogans* das políticas de criação de espaços de criatividade

Na sociedade contemporânea deste início do século XXI, as possibilidades de geração de benefícios sociais introduzidas pela emergência de novos modelos e novas formas de acumulação capitalistas estão limitadas pelo necessário equacionamento dos problemas sociais, ambientais e econômicos que resultaram do modelo predominante de produção e consumo de massa. A contínua imbricação de aspectos humanos e técnicos, que de forma ambígua ameaça a lógica capitalista do progresso humano, torna ainda mais complexa a tarefa de identificar as formas com que se estabelecem as relações de causa e efeito entre os mecanismos de promoção do progresso técnico-científico e as possibilidades de aumentar o grau de civilização e de bem estar de um local na sociedade moderna.

Movidos pelas abordagens de desenvolvimento da economia espacial que pretende identificar padrões nas manifestações territoriais de desenvolvimento socioeconômico, devemos, inicialmente, questionar se as lógicas encobertas nas proposições não refletiriam as mesmas racionalidades predominantes no modelo de

acumulação de massa, sendo, portanto, inadequadas para tratar dos desequilíbrios regionais sob o enfoque das economias criativas.

Nesse caso, pressupõe-se que a objetivação de políticas e de ações públicas para atrair elementos econômicos para um determinado território urbano como meio de multiplicação e amplificação do acesso da população a bens e serviços não é capaz de produzir os efeitos sociais e civilizatórios almejados. Ao moldar o espaço segundo suas próprias finalidades, a racionalidade econômica - que Joseph Schumpeter identificou como motor do progresso social - acaba prorrogando indefinidamente a consecução dos fins de desenvolvimento pleno. A ênfase na função empreendedorismo, capaz de introduzir ciclicamente novas combinações de fatores e de recursos para inovar, destrói não apenas as estruturas industriais vigentes, em um processo autogerador de renovação criadora. A objetivação no crescimento econômico de um lugar como resultado da instalação de firmas privadas culmina por restringir a capacidade criativa latente de uma população, reduzindo a diversidade das manifestações socioculturais, limitando as possibilidades de escolha fora do contexto da racionalidade capitalista, como refletiu SCHUMPETER (2011a, p.130).

O próprio conceito de empreendedorismo disseminado em regiões que visam promover o desenvolvimento local a partir do incentivo simplista à criação de pequenos negócios é, muitas vezes, antagônico ao conceito originalmente elaborado por Schumpeter e cuja importância foi posteriormente reduzida² por ele mesmo. Na ótica pragmática que se institui e se dissemina em busca de retornos sociais de curto prazo a partir da proliferação descuidada de pequenos negócios, estimula-se o empreendedorismo com finalidades puramente socioeconômicas - associadas à criação de renda e ao seu efeito na multiplicação da oferta de empregos. O empreendedor schumpeteriano, no entanto, é movido por impulsos de criatividade e de realização, caracterizado por sua energia para promover novas combinações (BECKER; KNUDSEN, 2002, p.393). Em suas edições subsequentes da Teoria, em versão inglesa, Schumpeter enfatiza a distinção entre os papéis:

(...) o tipo de conduta em questão (...) também pressupõe atitudes que diferem em tipo e não apenas em grau daqueles de comportamento racional meramente econômico. (SCHUMPETER, 2011b, p.81, nota 2, tradução nossa).

² Nas edições em língua inglesa da Teoria do Desenvolvimento Econômico, Schumpeter altera a ênfase no empreendedor como ator principal dos ciclos econômicos, originalmente encontrada na edição germânica de 1911. BECKER e KNUDSEN (2002) analisaram material omitido das versões subsequentes, revelando a evolução do conceito "empreendedor" ao longo de três versões - de 1911 a 1934 - que deixa de ser um líder poderoso para assumir papel menos relevante, a ênfase sendo gradualmente transferida para a "função empreendedorismo".

A criação de espaços civilizatórios substitui, como estratégia e ideologia, o determinismo da criação dos espaços econômicos que se concentram na representação dos objetos econômicos e de suas relações. Por civilizatório entendemos os espaços que preservem e desenvolvam capacidades criativas para o desenvolvimento social e cultural.

Assumindo-se a criatividade como um fenômeno coletivo (CSIKSZENTMIHALYI, 1996; 1999; AMABILE, 1995; DRAKE, 2003) e aceitando-se que é o meio-ambiente que contém, seleciona, mantém e estimula determinadas formas criativas de expressão em detrimento de outras, então, quanto mais um determinado local for capaz de revelar a diversidade, a pluralidade e a multiplicidade criativa latente de seus indivíduos e de atrair expressões que as desenvolvam, maiores serão seus efeitos na ordenação das forças civilizatórias de colonização, preservando e promovendo, ao mesmo tempo, a identidade e a cultura local. A questão central concentra-se, então, em descobrir elementos e suas relações necessários para desenvolver, em um território, a capacidade de cocriação evolutiva do espaço e da criatividade.

Os resultados do levantamento realizado por EVANS (2009) em cidades de 35 países mostram que as racionalidades adotadas para a atração de políticas concentraram-se em justificativas tradicionais de geração, retenção e proteção de empregos, de infraestrutura de transportes e de informação e comunicação. Poucos foram os projetos que expuseram em suas justificativas a melhoria de qualidade de vida e justiça social. Os resultados de Evans corroboram os de outros (e.g. HOUSTON et alii, 2008; PRATT, 2008; STORPER; SCOTT, 2009; LONG, 2009) sugerindo a falta de criatividade, no sentido de proposições novas e realmente *out of the box*, das racionalidades dominantes nas experiências de políticas e estratégias de desenvolvimento baseadas em uma expressão vaga - economia criativa -, independentemente do grau de desenvolvimento de um país, de sua região geográfica e cultura. Como argumenta Cunningham:

Precisamos de uma estrutura econômica diferente daquelas que são dominantes se quisermos aproximar as diversas agendas dos que olham para a cultura e a criatividade como suportes para o desenvolvimento econômico, tanto em regiões avançadas quanto em desenvolvimento (CUNNINGHAM, 2007, p.3, tradução nossa).

A hierarquia de prioridades de ações e políticas, considerando que estas sigam analogamente a mesma distribuição da frequência das motivações que as solicitaram, mostradas por Evans, revela a inversão da racionalidade em que se sustenta nossa argumentação. O aparente insucesso denotado pela frustração de agentes públicos,

indicado pelo estudo (EVANS, *op. cit.*), pode estar associado justamente a esta necessária mudança de valores e crenças, entre a busca por um espaço social ou por um espaço econômico: o progresso técnico resulta do processo de civilização e não o contrário.

Uma análise crítica do trabalho criativo nas políticas voltadas para as indústrias criativas no Reino Unido, realizada por BANKS e HESMONDHALGH (2009), enfatiza a orientação reducionista que visa disciplinar manifestações espontâneas e formar empregados para a demanda de empregadores. Políticas que visem indústrias criativas precisam desvencilhar-se do que GARNHAM (2005) chama de *slogans* utilizados nos discursos políticos para mobilizar posições pouco reflexivas que culminam por reunir interesses contraditórios. Garnham argumenta que só é possível entender o uso e o impacto de tais políticas no contexto da sociedade da informação, “porque o uso do termo indústrias criativas, assim como dos termos ‘indústria do *copyright*’, ‘indústria da propriedade intelectual’, ‘indústria do conhecimento’ ou ‘indústria da informação’, servem para uma mesma retórica específica no discurso político” (*ibidem*, p.16, tradução nossa). Qualquer que seja o contexto, se a qualificação como indústrias criativas representa uma recusa às formas tradicionais de rotulação de setores produtivos, como sugere HESMONDHALGH (2008), então tal recusa deve estar fundamentada em mudança da base conceitual e filosófica. Voltaremos a abordar com maior detalhamento os discursos, as definições e a tipologia das políticas que têm sido associadas às noções desenvolvimentistas de economia criativa, em revisão específica sobre as indústrias criativas e culturais. Neste ponto, é preciso consolidar a noção da lógica dominante e apresentar sua influência histórica e sistemática nas iniciativas que se sucederam de entender e de promover modelos desenvolvimentistas ancorados no espaço.

1.2 A matriz do processo capitalista de civilização

Na década de 1940, SCHUMPETER (2011a, p.125) chamou de racionalidade capitalista o sistema lógico que permitiu o acesso de uma maioria crescente de pessoas aos benefícios sociais e materiais no processo de formação de sua sociedade contemporânea. Schumpeter sugeriu que a racionalidade capitalista originava-se da matriz lógica econômica (*ibidem*, p.122) que se disseminava em todas as atividades humanas, independentemente de serem ou não motivadas pelo lucro. A lógica capitalista teria se desenvolvido na mente humana a partir do exercício da atividade econômica. Inicialmente um subproduto da racionalidade econômica, o cálculo da relação entre custo e benefício agiria em sentido contrário a essa mesma racionalidade: cristalizando e definindo numericamente as relações sociais

propulsionaria a lógica individualista da natureza comercial humana e a motivação pelo estilo de vida da burguesia de sua época:

E assim definida e quantificada pelo setor econômico, esse tipo de lógica, ou atitude, ou método, inicia sua carreira de conquistas subjugando - e racionalizando - as ferramentas e filosofias humanas, suas práticas médicas, sua imagem do cosmos, sua visão da vida, tudo na verdade, incluindo seus conceitos de beleza e de justiça e suas ambições espirituais (*ibidem* p.123-124, tradução nossa).

Ideologicamente, SCHUMPETER (2011a, cap.5) avaliou o sistema econômico que se consolidara recentemente pela sua capacidade expressa de produzir benefícios sociais. Sob este aspecto, ratificou o pensamento de Alfred Marshall sobre o progresso da classe operária do século XIX (MARSHALL, 2009, p.3), de que a esperança de um mundo sem pobreza e ignorância derivava-se do progresso técnico que se observara após a invenção da máquina a vapor e o domínio da energia elétrica. Ambos, no entanto, não apresentam os efeitos do sistema econômico que ampliava seu domínio sobre as formas tradicionais de vida como determinísticos, mas sim como potenciais. Schumpeter (*ibidem*, p.127-128) chamou de civilização capitalista o processo de conquistas de acesso da maioria aos benefícios do sistema. O capitalismo e não meramente a atividade econômica em si teria sido a verdadeira “força propulsora da racionalização do comportamento humano” (*ibidem*, p.125). Haveria, assim, uma “arte capitalista” e um “estilo de vida capitalista” (*ibidem*, p.126). Na atitude racional que teria se desenvolvido na mente humana por exercícios econômicos, um tipo particular de racionalismo teria substituído, gradualmente, a natureza afetiva e coletiva de processos mentais que, tradicionalmente, acabavam por inserir entidades ou sofrer influências de fontes não empíricas na sequência de fenômenos observáveis, mesmo quando partiam da experiência.

O motor do capitalismo, para ele, era impulsionado por novos bens de consumo, novos processos e métodos de produção, novas formas de organização industrial, novos meios de transporte, novos mercados (*ibidem*, p.83). Argumentava que a competição não estaria restrita à variável preço e a um ambiente econômico estático, mas se fundamentaria na criação de novas tecnologias, novos insumos, novos tipos de organização que criariam, por sua vez, um novo espaço econômico dinâmico (*ibidem*, p.84).

Nosso interesse pela abordagem schumpeteriana justifica-se por motivos similares, porém, com objetivos diferentes aos de muitos autores modernos que enfatizam a inovação sistemática como motor de desenvolvimento. Sua explicação do capitalismo como um sistema cíclico, dinâmico e regenerador de si mesmo, a partir de

um processo sistemático de destruição e de substituição de antigas estruturas industriais por novas, adequa-se tanto à fase inicial do regime de acumulação de massa quanto ao regime de acumulação flexível, meio século depois.

Atualmente, a amplitude de suas interpretações tem sido limitada à sua época, sobretudo com relação ao papel dos oligopólios e das grandes empresas na promoção da inovação (e.g. STURGEON, 2002). A estrutura lógica e conceitual de sua argumentação, entretanto, permanece mesmo nas análises das formas mais recentes do capitalismo (e.g. NICHOLAS, 2003; KAPLINSKY, 2004; TÖRNQVIST, 2004). Ao ser adotado por autores recentes, mesmo com restrições, Schumpeter atua como um laço teórico que reúne dois momentos distantes da história da produção capitalista, reforçando a validade e resiliência de sua “matriz da lógica capitalista” ao longo do processo evolutivo do capitalismo, premissa básica de nossa argumentação teórica.

A abordagem schumpeteriana, portanto, parece-nos adequada para representar a racionalidade dominante no capitalismo do século XX e dos primeiros anos do século XXI. O sistema não apresenta os sinais de decadência que ele previu, mas a evolução dos valores da burguesia parece ter confirmado seus temores de que, movida pela perda da motivação familiar de longo prazo, ocorreria substituição dos padrões de acumulação pelos de consumo e a compressão do horizonte temporal para a duração de uma vida, resultando em uma filosofia de curto prazo, antagônica aos princípios de longo prazo da sociedade (SCHUMPETER, 2011a, p.160-161). Se o enfraquecimento da vontade burguesa não foi, até aqui, determinante para a diminuição do ritmo capitalista, outros fatores passaram a fazer parte do inventário de restrições ao modelo de desenvolvimento civilizatório centrado na evolução do individualismo de racionalidade técnica, científica e econômica.

As ideias de Schumpeter ilustram a estreita relação entre o desenvolvimento do processo civilizatório e o progresso técnico que o modelo de acumulação fordista dominante em quase todo o século XX consolidou. O processo de destruição criadora formulado por ele (*ibidem*, 2011a, cap.7, p.81-86; 2011b, cap.6, p.212-255) consiste em um mecanismo da racionalidade capitalista que destrói sistematicamente as estruturas industriais obsoletas, substituindo-as por outras que resultam do progresso técnico. Em sua abordagem inicialmente centrada no empreendedor e posteriormente transferida para a função empreendedorismo (cf. BECKER; KNUDSEN, 2002, p.394; SCHUMPETER, 2011b, p.128, 133, 212), tal processo de renovação é promovido por inovadores, imediatamente seguidos por outros, atraídos pelo sucesso econômico e pelo estilo de vida que os primeiros adotaram e consolidaram. As novas estruturas introduzem necessidades e oportunidades inéditas pela criação de ativos escassos, ampliando as bases econômicas de acumulação de riquezas. Estendendo a

concepção schumpeteriana, a destruição de indústrias e atividades comerciais pela introdução de novas combinações (idem, 2011b, p. 129, 132) de recursos de conhecimento promovidas pelo progresso técnico-científico produz um efeito em cadeia que renova todo o arcabouço institucional dos países capitalistas, desenvolvendo continuamente suas capacidades competitivas e impondo sua racionalidade aos países e regiões seguidoras.

Rompendo as estruturas feudais de organização social e econômica, o sistema capitalista teria criado o espaço social para uma nova classe de pessoas de grande vontade e talento que se apoiaria no sucesso individual no campo econômico, atraída pelo estilo de vida burguês (idem, 2011a, p.73, 124). No entanto, Schumpeter acreditava que, favorável ou não, o sistema capitalista não resultava do livre arbítrio da espécie humana. Julgava que as coisas dos mundos social e econômico possuíam *momentum* próprio e que as situações que delas resultariam compeliriam indivíduos e grupos a se comportarem de determinadas maneiras, não necessariamente destruindo suas liberdades de escolhas, mas moldando suas mentalidades e restringindo a lista de possibilidades disponíveis (*ibidem*, p.129-130). A civilização capitalista seria, assim, a forma social moldada pela racionalidade capitalista, que expulsaria das mentes as crenças metafísicas e ideias místicas e românticas de toda sorte. A racionalidade econômica estabeleceria o único caminho de busca do bem estar social e do desenvolvimento humano a partir da distribuição sempre mais abrangente de um número crescente de bens e serviços a todos.

David Harvey comenta que após 1848 a ideia de que haveria apenas uma maneira possível de representação da realidade começa a ruir (HARVEY, 2008, p.27-28). A noção de caminho para a felicidade começa com o projeto do Iluminismo: o mundo poderia ser controlado e racionalmente ordenado se fôssemos capazes de representá-lo corretamente. Tal noção partia do princípio de que existiria uma forma única de representação que, se descoberta, criaria os meios para a iluminação dos homens. É o início da ciência moderna e o grande argumento pós-moderno para combater as contradições do modernismo.

O capitalismo exacerbado deste início de século XXI não permite mais ao determinismo schumpeteriano explicar a diversidade das ondas de desenvolvimento locais e regionais que surgem a cada dia no novo mundo, nem o papel das megacorporações oligopolistas. Por mais diversas e bem sucedidas que sejam as experiências, o caráter do efêmero e da diversidade parecem marcá-las desde sua gênese, impedindo qualquer intenção de capturá-las em um modelo racional replicável e transferível. Harvey, no entanto, julga que a noção de destruição criativa contribui para entender a modernidade (*ibidem*,1990, p.16). Ele atribui a Nietzsche, em “Além

do Bem e do Mal”, a elevação da estética³ acima da ciência, da racionalidade e da política (HARVEY, 2008, p.18), e dessa forma, abre espaço para que artistas, escritores, arquitetos, compositores, poetas, pensadores e filósofos assumam posição de destaque na nova concepção do projeto modernista, pois em um mundo em que a destruição criativa é uma condição essencial da modernidade então o artista deve assumir o papel principal, não apenas compreendendo o espírito de seu tempo, mas iniciando o processo de sua mudança (*ibidem*, p.19).

Coube a autores mais recentes da ciência regional rever os meios e fins do progresso da civilização. BECATTINI (2000) revigora o pensamento de Alfred Marshall que via contradições na busca de igualdade e bem aventurança a partir do progresso técnico e econômico, quando questionava porque o surpreendente aumento das forças produtivas que resultavam da acumulação e do crescimento econômico observados em sua época não era capaz de eliminar a pobreza e a indigência.

Apesar de Marshall e Schumpeter apoiarem suas bases na racionalidade econômica, enquanto o último enfatiza o processo de civilização capitalista como resultado da lógica capitalista, o primeiro mostrou-se mais reticente. Em Princípios de Economia, Marshall criticou os seguidores de Adam Smith “com menos discernimento filosófico e, em alguns casos, com menos conhecimento real do mundo” (MARSHALL, 2009, p.205, tradução nossa), para quem o conjunto de iniciativas de todo homem de talento para fazer progredir seu próprio empreendimento acarretaria sempre, direta ou indiretamente, benefícios para a humanidade. A verdadeira evolução da sociedade só poderia resultar de uma elevação das condições físicas, morais e intelectuais das classes menos favorecidas. Marshall via no exercício das faculdades o verdadeiro processo de se atingir o progresso. Ao estabelecer o progresso como um processo subordinado às características humanas, “*natura non facit saltum*” (*ibidem*, p.207), Marshall, entretanto, parece mais consciente da natureza e da narrativa histórica que condiciona a evolução da sociedade.

Na ciência regional, a busca por fatores que promoveriam economias externas de aglomeração em um local, conceito introduzido por MARSHALL (*ibidem*, p.262), refinou-se gradualmente até abandonar quase que completamente as concepções funcionalistas centradas na técnica. Inicialmente, as possibilidades de indução técnica e de seus efeitos em cadeia no espaço econômico (e.g. HIRSCHMAN, 1958; ISARD; SCHOOLER; VIETORISZ, 1959; PERROUX, 1968; COUZON, 2003) concentraram-se nos elementos e nas articulações físicas, econômicas e organizacionais entre firmas e

³ Neste trabalho, adotamos a noção de Estética hegeliana (HEGEL, 1993) como filosofia dos sentidos e dos sentimentos.

instituições no espaço. Motivadas pelo salto cumulativo promovido pelos sistemas de inovação, essas possibilidades estenderam-se para absorver as necessárias sinergias de conhecimento (e.g. AYDALOT, 1986; PORTER, 1990; MAILLAT, 1992), passando a incluir os aspectos humanos na racionalidade. O ambiente, o *milieu* dos pesquisadores do *Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs* (GREMI), passa a ser entendido, então, como integrador e coordenador dos *savoir-faire*, das regras, das normas e dos valores, e do capital relacional (COURLET, 1999, p.536). Nesse ambiente, no entanto, só poderão frutificar oportunidades formais e informais de aprendizagem e de geração e compartilhamento de conhecimentos renovados (e.g. VELTZ, 1993; LUNDVALL, 1992; FLORIDA, 1995), se talentos criativos encontrarem atrativos sociais, culturais e econômicos para estabelecer suas moradias e ganhar sua vida (e.g. FLORIDA, 2002; SCOTT, 2006).

1.2.1 Os limites da ciência regional e as condições para a contribuição dos espaços sociais de criatividade ao desenvolvimento

Em busca das causas de desequilíbrios socioeconômicos, sucessivas gerações de cientistas regionais têm investigado as manifestações produtivas circunscritas em determinados territórios. Tais manifestações identificadas como configurações particulares de sistemas territoriais de produção foram entendidas como organizadoras e impulsionadoras do desenvolvimento.

1.2.1.1 Engrenagens do crescimento

Muitas vezes confundidos pelo senso comum, crescimento e desenvolvimento são conceitos que os economistas regionais logo cuidaram de diferenciar. François Perroux foi quem primeiro analisou os Polos de Crescimento e de Desenvolvimento, em torno de 1947 (PERROUX, 1968, p.241). O próprio Perroux descreve o processo de consolidação plural do conceito: sua identificação, suas aplicações, sua situação na análise do planejamento regional, com BOUDEVILLE (1966 *apud* PERROUX, *loc. cit.*), seu enriquecimento, com seus efeitos de mobilização e suas unidades motrizes, e sua constituição em uma teoria de desenvolvimento regional polarizado, com PAELINCK (1963 *apud* PERROUX, *loc. cit.*).

Por ter se tornado “um assunto da moda, muitos se preocuparam mais com a forma do que com o conteúdo, mais com as técnicas e modelos do que com explicações, deixando de lado o seu aprofundamento teórico” (SANTOS, 1974, p.271). Para Milton Santos, foi BOUDEVILLE (1957; 1961, citado em SANTOS, 1974, p.272) quem primeiro propôs uma base geográfica à ideia de polos de crescimento. Para ele

(*ibidem*, p.272), no entanto, o espaço topológico definido por Perroux não exclui a evidência de que é no espaço banal que as firmas atuam, mas seria o espaço econômico o verdadeiro objeto das teorias e dos esforços de planejamento. Recorrendo à obra de PERROUX (1961), Santos descreve o espaço econômico como sendo aquele definido pelas relações econômicas que existem entre os elementos econômicos; havendo tantos espaços econômicos quanto são os objetos da ciência econômica e as relações abstratas que definem cada um deles.

A preocupação de Perroux em esclarecer as diferenças conceituais entre crescimento e desenvolvimento é recorrente em sua obra (PERROUX, 1966, 1968). Enquanto crescimento refere-se à “elevação sustentável do indicador de dimensão de um conjunto econômico (seu produto bruto, por exemplo)” (PERROUX, 1968, p.247, tradução nossa), desenvolvimento é o “conjunto de mudanças sociais e mentais pelas quais o aparelho de produção está acoplado à população: [...] o aparelho de produção entrega um produto que, em vez de ser ‘estrangeiro’ à população, lhe ‘serve’” (*ibidem*, p.248, tradução nossa). Em sua visão, polos de crescimento seriam unidades motrizes que apenas elevariam os indicadores de dimensão econômica de uma região ou de uma nação, nada podendo ser dito a respeito do estado real da população a partir de seu produto nacional ou de sua renda média. Para que em uma região ocorra um polo de desenvolvimento, é necessário que elementos intermediários sejam construídos entre o polo e a economia regional ou nacional. Políticas equivocadas podem produzir o desenvolvimento de um polo, mas não um polo de desenvolvimento. Perroux ilustra a diferença entre os conceitos:

Em um país em desenvolvimento cuja economia é mal articulada e onde os setores tradicionais e modernos comunicam-se mal, uma economia pujante estabelece um centro de exploração de um recurso natural; para lá desloca-se mão de obra, que pode ser deixada sem emprego, se assim a rentabilidade exigir; a iniciativa contribui para a desagregação das comunidades naturais e para o comprometimento das oportunidades de desenvolvimento em outras regiões; as exportações prosperam, os benefícios e o capital são transferidos para o país rico, sem qualquer vantagem para a economia doméstica. Este é o quadro típico do desenvolvimento de polos. No mesmo país, por outro lado, imaginem-se empresas de extração de recursos naturais; elas criam empresas de transformação, suscitam elementos intermediários para produtores e consumidores nacionais, formam mão de obra qualificada e diretores e empreendedores locais, investem localmente uma parcela dos lucros que ganharam, modificam as formas de repartição de maneira que a melhor distribuição dos ganhos

incite naturalmente ao trabalho e à mudança produtiva. É o quadro típico dos polos de desenvolvimento (PERROUX, 1968, p.248-249, tradução nossa).

Um espaço de desenvolvimento, mais ou menos polarizado, resultaria da interligação entre um conjunto de polos de desenvolvimento, que exercessem, uns sobre os outros e sobre o ambiente, efeitos de mobilização recíproca (*ibidem*, p.249). Mesmo sinalizando para a distância entre o tipo ideal e a realidade, Perroux prossegue em sua tentativa de promulgar uma teoria racional de bem aventurança a partir do sistema produtivo. Avalia que quanto mais se favorecerem as articulações de insumo e produto num determinado espaço em que estão aglomeradas empresas, mais riqueza será compartilhada pela população, a partir de geração de emprego e renda, e do recolhimento de impostos. O desenvolvimento regional seria, assim, o resultado determinístico da alocação ordenada e bem sucedida de fatores de produção.

Se manifestações territoriais naturais, como os polos de desenvolvimento, poderiam acarretar a progressão social e econômica de uma região, então por que não se criarem infraestruturas produtivas em espaços vazios, ocupando e transformando evolutivamente os interstícios espaciais, povoando de ilhas de prosperidade o mar de miséria de PIORE e SABEL (1984, p.6)?

A noção de complexos industriais de Walter Isard assume esta possibilidade (ISARD; SCHOOLER; VIETORISZ, 1959). A diferença básica entre os Polos de Perroux e os Complexos de Isard concentra-se no grau de especialização, sendo os últimos mais específicos setorialmente, enquanto os primeiros seriam mais diversificados territorialmente. Ambos, entretanto, apoiam-se nos efeitos de aglomeração em cadeia identificados por HIRSCHMAN (1958).

A concepção de um espaço econômico modelador do espaço geográfico na obra de Perroux assume conotação ideológica correspondente às inquietações de seu momento histórico. Ao analisar seu pensamento econômico, a partir de sua obra (e.g. PERROUX, 1942; 1950; 1954; 1961, citados por COUZON, 2003) com objetivo de situá-lo politicamente em sua época, COUZON (2003) revela o nascimento de sua concepção de um espaço comunitário que ultrapassa a noção de fronteiras políticas. A forma de determinação do produto nacional bruto descrita por Couzon esclarece a nova abordagem espacial introduzida por Perroux: “logo que se busca calcular a renda na nação ou a renda da nação, navega-se do espaço banal – ou seja, do território nacional, espaço geográfico e político – ao espaço econômico, em si mesmo não localizado por essência já que nega a existência de limites espaciais, quer sejam geográficos ou políticos” (COUZON, 2003, p.89, tradução nossa). Os espaços econômicos se situariam, dessa forma, entre os espaços geográficos e os espaços

políticos organizados pelo estado nacional, e se sujeitariam apenas à livre vontade humana de criar espaços de liberdade comum para atender suas necessidades de justiça social (*ibidem*, p.92).

Esta noção, comprometida com seus próprios ideais de igualdade de oportunidades e de liberdade democrática, condensa, entretanto, a nosso ver, sua crença no determinismo econômico do desenvolvimento social. Ao analisar investimentos multinacionais capazes de promover a integração da América Latina, PERROUX (1968) estabelece o espaço econômico como o produto da atividade de unidades motrizes - firmas e indústrias de crescimento (*ibidem*, p.243-244): “para transformar favoravelmente um ambiente [...], deve-se aumentar o número e a força dos elementos motores e ativos e estimular a propagação de suas influências nos conjuntos econômicos e sociais receptores” (*ibidem*, p.244, tradução nossa). Philippe AYDALOT (1965), no entanto, cita trechos de um artigo de 1958 do próprio Perroux para retificar a noção equivocada de que os polos seriam resultado de indústrias motrizes: “a indústria motriz, podemos observar, não representa a origem da polarização, ela é apenas um efeito” (AYDALOT, 1965, p.965, tradução nossa). Em artigo posterior, o próprio PERROUX (1968, p. 247, tradução nossa) reforça esta interpretação quando diz “em um meio ambiente já articulado e animado por indivíduos ativos, uma implantação acarreta efeitos amplos de aglomeração e de complementaridade [...]”.

AYDALOT (1965) orienta sua análise e interpretação das economias externas partindo da indagação de porque as indústrias motrizes se aglomeram em um local. A simples réplica de que o fator primeiro consistiria na existência prévia de efeitos benéficos de aglomeração que orientassem, ou, pelo menos, interferissem na escolha da localização das firmas, não explica a prosperidade de regiões que repousam em uma só indústria, ou de manifestações ocorridas na história de forma quase independente dos efeitos de aglomeração de economias externas, quando recursos de infraestrutura ou recursos naturais estiveram concentrados em um determinado território. Aydalot conclui que “se a indústria motriz desempenha um papel motor, ela é igualmente induzida, representando apenas um interruptor no processo de crescimento polarizado de uma região. Para ele, é a noção de atividade motriz que se torna a noção chave” (*ibidem*, p.967, tradução nossa). As atividades motrizes seriam as verdadeiras responsáveis pela geração de economias externas. Os resultados políticos dessa constatação são explorados por Aydalot para retirar de uma vez por todas a liderança do sistema de produção como motor de desenvolvimento.

Comparando a instalação de complexos industriais em países desenvolvidos e países em desenvolvimento, Aydalot conclui que, sem atividades capazes de criar

externalidades positivas na região em que as indústrias irão se estabelecer, vultosos investimentos teriam pouco ou quase nenhum retorno. Políticas voltadas para a atração dos elementos que faltam em uma região, ou seja, políticas voltadas para dotar esses locais de atividades criadoras de economias externas não seriam, em sua avaliação, mais custosas, e por enfrentar o verdadeiro problema, poderiam, até mesmo, ser mais bem sucedidas.

Para contribuir com nossos propósitos, chamamos a atenção para a importância das “atividades criadoras” na análise de Aydalot:

Mas em países pobres, quase totalmente desmunidos de atividades criadoras de economias externas, o divórcio aparece: por falta de uma atividade motriz, a indústria motriz é impotente [...]. (AYDALOT, 1965 p.968, tradução nossa).

Com a teoria dos *milieux innovateurs*, nascida do conjunto de trabalhos do *Group de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs* (GREMI), Aydalot se interessa mais pela maneira com a qual um território secreta a inovação, do que com as empresas e com sua capacidade de remodelar o espaço econômico (TABARIÉS, 2005; MATTEACCIOLI; TABARIÉS, 2007; DARCHEN; TREMBLAY, 2008). Em sua abordagem, a inovação não provém simplesmente da produção de pequenas ou grandes empresas, mas seria pré-existente a elas. DARCHEN e TREMBLAY (2008) avaliam que, para Aydalot, o território era um fator ativo no processo de localização das empresas, refutando o princípio neoclássico de homogeneidade espacial.

1.2.1.2 Mudança de enfoque: o papel das pequenas e médias empresas

A grande preocupação dos autores regionais até a década de 1970 estava apoiada, direta ou indiretamente, na localização, no espaço, de grandes empresas que forneceriam a base para o crescimento regional. A partir daí, no entanto, um novo padrão de acumulação capitalista da produção passa a ser identificado, o de especialização flexível (PIORE; SABEL, 1984), que não deve, entretanto, ser entendido como substituto do modelo fordista de produção (HARVEY, 2008, p.191). As novas tecnologias abriram a possibilidade de reconstituição das relações de trabalho e dos sistemas de produção, em bases sociais, econômicas e geográficas inteiramente diferentes, restabelecendo o caminho interrompido pelas empresas do século XIX, quando a produção em larga escala, muitas vezes monopolista, expulsou as pequenas firmas e as inúmeras cooperativas de pequena escala (HARVEY, 2008, p.189).

As pequenas e médias empresas passaram a desempenhar um papel significativo na valorização de espaços antes deprimidos. Foi assim em regiões da Itália, França, Inglaterra e Estados Unidos, estudadas por cientistas regionais (PIORE;

SABEL, 1984). Inicia-se um processo de inversão de enfoque, do desenvolvimento exógeno para o endógeno, e com ele a troca de posições entre a firma e o ambiente - físico, cultural, institucional – em que ela se insere. O aspecto central deixa de ser o desempenho – produtivo, inovador, organizacional – da firma e do sistema produtivo, para se deslocar para o conhecimento e suas formas complexas de manifestação social em um território.

A expressão Distrito Industrial, segundo COURLET (1999, p.535) aparece com BECATTINI (1979), quando ele constata que a organização industrial das regiões nordeste e centrais da Itália, que cresciam mais do que o norte industrializado, mesclava cooperação e concorrência em um sistema de pequenas e médias empresas. A noção de *milieux innovateur* afasta-se da concepção funcionalista do progresso técnico, que passa a ser entendido como resultante do ambiente, abordagem que valoriza a capacidade criativa social, indeterminada e latente de um território (COURLET, *ibidem*, p.536).

Os efeitos de aglomeração, “efeitos coletivos associados à organização territorial e inseridos na natureza territorial da circulação, são usualmente entendidos como externalidades pelos economistas clássicos” (SWINGEDOUW, 1992, p. 420, tradução nossa). Inicialmente identificados como economias externas por MARSHALL (2009, p.262), os fatores que enfatizam os efeitos positivos da aglomeração de atividades econômicas humanas têm sido sistematicamente revisados e ampliados, ao longo do tempo, partindo sempre de uma origem conceitual próxima da original (e.g. AYDALOT, 1965; SCOTT, 1986; SCOTT; STORPER, 1992; VELTZ, 1993; COOKE, 2001), preservando a natureza socializada da produção e do consumo nas abordagens.

BECATTINI (2000; 2002) e alguns outros (e.g. RAFFAELLI, 2008) enfatizaram a abordagem humanista de Marshall, em que a possibilidade de progresso econômico dependeria de um processo civilizatório de enobrecimento intelectual dos trabalhadores e não o contrário. A maioria, entretanto, ateu-se fielmente à estrutura lógica funcional que crê na bem aventurança como resultado de um processo evolutivo centrado na acumulação e no progresso técnico. Seria, sobretudo, a eficiência produzida pelos efeitos de proximidade na geração e transferência de novos conhecimentos entre elementos econômicos que consistiria na principal vantagem externa às suas economias perseguida pelas firmas. Em busca de regiões que apresentassem tal “evolução eficiente”, mais e melhores atividades produtivas e maior capital institucional se concentrariam espacialmente, o que inequivocamente, resultaria em maior grau de civilização local. A sutil diferença entre a abordagem abandonada por Marshall - e regenerada por Becattini - e a predominantemente adotada pela

racionalidade técnico-econômica consiste na evidência de que, nesta última, é a evolução dos agentes econômicos e não dos seres humanos o verdadeiro alvo das políticas de desenvolvimento, sendo o processo civilizatório uma visão de futuro, que justifica as iniciativas, mas que jamais poderia ser plenamente atingida.

Em todos os casos, os limites do papel do Estado emergem como o principal objeto de avaliação. Como atrair, reter e desenvolver trabalho e capital para uma região é a questão que delimita a épora e contingencia o desenho e a eficácia das políticas públicas. As firmas são as verdadeiras unidades de análise do desenvolvimento invariavelmente escolhidas. No campo da ciência regional, a descrição de Sistemas Produtivos Locais (GAROFOLI, 1983 citado em COURLET, 1999), *Clusters* (PORTER, 1990), Arranjos Produtivos Locais (cf. LASTRES; CASSIOLATO, 2005), sucedem-se nas tentativas de autores de capturar as características de manifestações territoriais socioeconômicas espontâneas para modelar mecanismos artificiais que possam orientar políticas determinísticas de desenvolvimento.

Identificada no início do processo de acumulação de massa por SCHUMPETER (2011a, 2011b) como motor da economia capitalista, a inovação ressurge no final do século XX como a principal dimensão conceitual promotora do desenvolvimento, também no início do processo de acumulação flexível. Estudiosos das regiões e nações como sistemas de inovação (e.g. LUNDVALL, 1992; COOKE, 2001) enfatizam a aglomeração de aspectos intangíveis, tão importantes quanto os aspectos físicos e estruturais que produzem os efeitos de aglomeração que por sua vez produzirão as economias externas vantajosas para todo o conjunto, mas mantêm a objetividade funcionalista.

Diversos autores têm se concentrado nos desdobramentos das teses da aprendizagem coletiva (e.g. TENDLER, 2002; LOMBARDI, 2003; SUZIGAN, 2006; SUZIGAN et alii, 2003; SUZIGAN; FURTADO; GARCIA, 2007; CASSIOLATO, CAMPOS, STALLIVIERI, 2007) capaz de deflagrar a progressão industrial das manifestações de baixa intensidade tecnológica, de baixa complexidade e de baixo grau de codificação de informações (cf. GEREFFI; HUMPHREY; STURGEON, 2005), que reúnem pequenas e médias empresas suportadas por uma base institucional pública e privada adequada. Ressaltamos mais uma vez a crítica de DESROCHERS (2001, p.384-385) aos teóricos da aprendizagem coletiva, por enfatizarem em demasia a importância de firmas, redes e regiões, pois ao final, é a criatividade humana que transforma o conhecimento em inovações.

Em todos os casos, a intervenção estatal se concentra em estimular, a partir de políticas e de planos de ações, a preservação, a criação e a atração de negócios para

um determinado espaço geográfico. Ocorre, entretanto, que os meios e recursos de informação e comunicação com os quais a globalização se impõe e revoluciona novamente o “gigantesco e secular experimento coletivo” mencionado por PLORE e SABEL (1984, p.4) atacam as noções tradicionais em que o espaço atua como *locus* privilegiado das interações humanas através das quais as transferências de conhecimento ocorrem (cf. TORRE, 2008, 2011), aumentando a indeterminação e as incertezas quanto ao sucesso de investimentos públicos orientados para a atração de investimentos privados para um local.

As hipóteses de substituição gradual do espaço como lugar de convivência, de compartilhamento de experiências e de interações simultâneas, pelas novas e crescentes possibilidades de relacionamentos adimensionais e atemporais promovidas pelas tecnologias de comunicação e informação ameaçam o futuro da ciência regional. No final do século XX, em busca de princípios norteadores que expandissem os limites da ciência regional sob a ameaça da perda de relevância e do estreitamento de perspectivas, BAILLY e COFFEY (1994) chamaram a atenção, para seu princípio fundamental: o da interdisciplinaridade. Para os autores, seria preciso recuperar o entendimento original de que uma única disciplina fosse ela a geografia, a economia, ou a ciência política, não poderia prover as bases para a compreensão de uma região em toda a sua complexidade social e econômica (*ibidem*, p.6). As dificuldades dos cientistas regionais em ver o mundo de outra forma que não através da abordagem positivista da econometria espacial estariam na origem de um estado de crise:

Em particular, o problema é que a ciência regional tendeu a enfatizar os fenômenos e processos econômicos, excluindo, em parte, as dimensões sociais e humanas; mesmo quando a dimensão humana é incluída na análise, as pessoas tendem a ser tratadas como objetos inanimados em vez de seres humanos capazes de pensamentos, sentimentos e percepções. O uso de modelos matemáticos baseados em analogias físicas, especialmente, criou ilusões de objetividade científica que obscureceram uma gama de questões que podem ser muito mais importantes sob uma perspectiva *societal* (*ibidem*, p.6, grifo e tradução nossa).

1.2.2 Espaço econômico e espaço social

Para os geógrafos, como TAYLOR (2007), a modelagem geográfica produz estruturas socioespaciais, ao passo que a economia da geografia produz estruturas socioeconômicas. Enquanto os economistas procuram orientar os processos materiais para administrar e expandir as economias locais, em geografia humana a preocupação com os espaços sociais está voltada para produzir o conhecimento necessário para a

sustentabilidade do mundo material. Para Taylor, a confusão entre geografia econômica, subdisciplina da Geografia, e economia geográfica, campo estudado pela Economia, reflete, em parte, a inversão da racionalidade que nos interessa avaliar criticamente.

A ocupação do espaço e o desenvolvimento de um território têm sido questões subjacentes aos ideais de igualdade entre os homens, inseparáveis de uma organização do espaço adequada e fundada sobre uma estrutura de produção correspondente (SANTOS, 1974, p.282).

Ao longo da conformação da sociedade moderna, período em que produção e consumo tornaram-se dimensões que materializam os espaços da vida, os sistemas produtivos tiveram papel preponderante. Por sistema produtivo entendemos o lugar onde as forças de produção combinam-se no processo de produção (WILKINSON, 1983). A força de trabalho, os meios de produção, os sistemas pelos quais a produção é organizada, a estrutura de propriedade e controle da atividade produtiva e a estrutura social e política na qual o processo de produção ocorre, são suas partes constituintes, e como Wilkinson ressalta, são elas mesmo produzidas, não existem como condição prévia da atividade econômica. Ou seja, os sistemas produtivos moldariam os fatores e o ambiente que lhes são necessários para se desenvolver.

Ao longo do último século, as formas de organização social estiveram subordinadas aos modelos transitórios e evolutivos dos sistemas de produção. Em revisão das teorias de desenvolvimento regional, SCOTT e STORPER (1992) observam que plantas produtivas e firmas tendem a perseguir, no mais alto grau possível, vantagens em suas economias internas e externas. Dessa maneira, contribuem para moldar o espaço em que se situam. Integrando atividades ou desintegrando-as, vertical ou horizontalmente, influem não apenas na ocupação dos territórios, mas também na conformação política e institucional da sociedade. Sob esta noção, a partir da adoção de princípios lógicos e racionais que resultam da história compartilhada pelos sistemas técnicos, sociais e políticos, organizam-se e são regulamentadas as relações de trabalho, de mercado e de interação com o ambiente biofísico.

1.2.2.1 Espaço, produção e divisão do trabalho

De um ponto de vista materialista, David HARVEY (2008) recorre à Física moderna, que postula que nem tempo nem espaço existem sem a matéria. Nesta perspectiva, prossegue Harvey, poderíamos argumentar que “concepções objetivas de tempo e de espaço são necessariamente criadas por intermédio de práticas e de processos materiais que servem para reproduzir a vida social [...]”, e que “[...] cada

modo distinto de produção ou de formação social engloba um feixe distinto de práticas e conceitos de tempo e espaço” (*ibidem*, p.204, tradução nossa). Como o modo de acumulação capitalista está sempre em constante mudança, assim também ocorreria com nossa compreensão de espaço e tempo.

A configuração de um território como espaço subordinado aos modos de produção e consumo de uma época pode ser entendida sob o enfoque da divisão espacial do trabalho, abordagem das questões sociais desenvolvida pela geógrafa Doreen MASSEY (e.g. 2008). Um número expressivo de autores da Geografia, Economia e Sociologia desenvolveram seus argumentos apoiados nas ideias de Massey.

Allen SCOTT (1986) emprega o conceito associando-o à teoria da firma de COASE (1937) e aos custos de transação de WILLIAMSON (1979), que estabelecem os limites econômicos entre as lógicas de produção e de comercialização, para analisar a distribuição espacial da organização industrial. A partir de uma representação analítica da produção e de seus custos em configurações hipotéticas, Scott discute os vetores de integração e desintegração espacial das firmas e composição de complexos, analisando as origens e a dinâmica dos centros de crescimento. Ao internalizarem ou externalizarem seus processos produtivos, as firmas influem e sofrem a influência do espaço socioeconômico. Scott ilustra dois casos em que a distribuição espacial de firmas e de mercados de trabalho ocorre. Por exemplo, quando uma grande empresa sindicalizada usufrui das vantagens de atuar em mercados de trabalho segmentados, poderá reduzir seus custos terceirizando pacotes de trabalho para pequenas firmas não sindicalizadas que se relacionem com mercados de trabalho de baixo custo. Uma segunda forma ocorre quando o mercado final é extremamente incerto. A incerteza, sendo transferida pela estrutura vertical para o interior da firma, culminará em equívocos na alocação de recursos. A externalização da incerteza pode ser feita pela subcontratação de atividades, e se o mercado para subcontratação for suficientemente amplo ao ponto de seguir a Lei dos Grandes Números, o nível médio de incerteza – e seus custos – cairá em todo o sistema (SCOTT, 1986, p.220). Prosseguindo em sua lógica, Scott conclui que em função da desintegração vertical de firmas, o grau de atividades transacionais externas na economia aumenta, o que estimula aqueles produtores que têm laços intensos e custosos a concentrarem-se, convergindo para seu centro de gravidade (*ibidem* p.224).

Outro aspecto da divisão intra e interfirmas do trabalho e de sua influência na configuração espacial da sociedade industrial é a proximidade espacial requerida pela necessidade de compartilhamento de informações com grande complexidade e baixo

grau de codificação. A desintegração vertical encoraja a aglomeração e vice-versa. Nesses ambientes, externalidades adicionais podem ser supridas pelo poder público, em termos de serviços e de infraestrutura, sendo consolidados em um território pela emergência de mercados de trabalho multifacetados. Mas SCOTT (1986) adverte, os mesmos mecanismos de organização industrial que promovem a consolidação geográfica de centros de crescimento econômico podem também levá-los à estagnação e decadência (*ibidem*, p.225).

Quanto ao aspecto social da divisão espacial do trabalho, revendo a obra de MASSEY (1984 *apud* HALFORD, 2008) para analisar a vida no trabalho, HALFORD (2008) sintetiza que a divisão capitalista do trabalho produz desenvolvimentos locais desiguais e lugares que estão associados com tipos particulares de emprego (*ibidem*, p.927).

OBERHAUSER (1990) também fundamenta seu estudo sobre os padrões espaciais do fordismo e da especialização flexível em Doreen Massey. A hierarquia funcional que estabelece a pesquisa e o desenvolvimento em um local, os processos técnicos complexos em outro e a montagem em outro mais ainda compõem uma hierarquia espacial que reproduz a hierarquia das relações sociais em uma região, separando pesquisadores e engenheiros, de técnicos e de trabalhadores pouco qualificados. Dessa forma, a divisão espacial do trabalho estaria associada à luta de classes representada pelas divisões e subdivisões discretas entre concepção e execução do trabalho:

Firmas capitalistas avançadas tiram vantagens das variações regionais, alocando diferentes segmentos da produção em diferentes locais em função da disponibilidade e das características do trabalho. Assim o próprio espaço desempenha um papel chave na expansão do capital, provendo novas áreas de capital e consumo (OBERHAUSER, 1990, p.214, tradução nossa).

A partir da análise das relações de trabalho em uma firma fictícia, Gordon CLARK (1981) entende que a divisão espacial do trabalho é uma estratégia do capital para reduzir os conflitos entre trabalho e capital no processo produtivo. Clark opõe-se aos resultados clássicos da teoria regional, derivados de Myrdal e Hirschman, para quem as regiões pobres estariam fadadas a ficar cada vez mais pobres enquanto as ricas se tornariam cada vez mais ricas, gerando um processo sistemático de desigualdades cumulativas. Evidências do final do século XX mostraram, ao contrário, que o crescimento econômico vinha ocorrendo em pequenas cidades e em vilarejos rurais, localidades consideradas periféricas, logo, secundárias no modelo centro-periferia, alterando a geografia econômica de crescimento e declínio. Se algumas

firmas transferem-se para determinadas regiões em busca de baixos salários, outras não só optam por aumentá-los, como também oferecem melhores condições de emprego em contratos de longo prazo, em um processo de fixação e de internalização de seu mercado de trabalho, devido ao valor que assumem profissionais especializados em determinados negócios.

Ao analisar os padrões demográficos de reestruturação urbana, William CLARK (1987) alude à obra de MASSEY (1984) para concluir que, por trás das principais mudanças entre as divisões espaciais do trabalho dominantes, estão alterações na organização espacial das relações capitalistas, que juntas acabariam por produzir uma forma particular de padrão espacial da sociedade. Clark, entretanto, acredita que, no caso da reestruturação urbana, as mudanças industriais têm apenas influência parcial. Na cultura urbana, a nova geografia econômica de um local resultaria não só das mudanças tecnológicas e organizacionais, mas também da mobilidade do trabalho, das mudanças na fertilidade, da dinâmica das habitações, das migrações, e da gestão estatal das populações. A questão é de quanto esses fatores não seriam eles mesmos resultados dos modos dominantes de produção e consumo.

Enfatizando as possibilidades de aprendizagem, LUNDVALL (1999) discute a divisão espacial do trabalho na economia global. Para ele, em alguns processos de inovação, as realocações da produção e do emprego promovidas pela revolução das tecnologias de informação e de comunicação podem reduzir a competência dos sistemas produtivos. Se as tecnologias de informação e comunicação apresentam-se, para alguns autores, como um dos suportes estruturais da globalização (cf. GEREFFI, 2005), os processos sistemáticos de codificação de *know-how* introduzidos por elas poderão fazer com que a frequência de processos de aprendizagem tácitos baseados na necessidade de interagir seja substancialmente reduzida, o que segundo LUNDVALL (1996) acabará por enfraquecer a produtividade coletiva, condição para a continuidade da elevação dos padrões de vida da sociedade capitalista.

Ao analisar a indústria da nova mídia no cluster nova iorquino Silicon Alley, PRATT (2000) sugere que o *e-commerce* não é mais do que outra manifestação da divisão capitalista do trabalho. Mesmo na economia “sem peso” – ou seja, aquela formada por indústrias que se valem da rede mundial de Internet para distribuir seus produtos -, a distância e o local continuariam a ter importância. Se, por um lado, as interdependências comerciais associadas à segurança, controle, confiança e entendimento mútuo são, cada vez mais, atendidas automaticamente pela tecnologia, as interações físicas ainda são essenciais em diversas práticas:

Um aspecto que ficou claramente evidenciado foi que a forma e a prática das transações não comerciais eram importantes.

Especificamente, a necessidade das comunicações face a face, de natureza formal ou informal, planejadas, ao acaso ou fortuitas. Ficou claro que muitos aspectos da interação humana, aqueles que são relevantes em transações não comerciais, não podem ser atingidos apenas pela tecnologia (*email, webcasting, videolinks* etc.). A necessidade de interação física foi identificada nas práticas de aprendizado, inovação, contratação, emprego, tanto quanto na socialização, refeições, relaxamento, ou simplesmente “sentindo o pulso” da cidade. Além disso, tais funções de interação eram comumente transacionadas simultaneamente; esta automultitarefa pode ser vista como característica do padrão de interação humana que sustenta atividades de produção da nova mídia (*ibidem*, p.26, tradução nossa).

É inegável, no entanto, que as forças colonizadoras dos espaços de fluxos imateriais só fizeram intensificar-se nos últimos tempos. Unindo o local e o global, a partir da análise dos novos espaços industriais, CASTELLS (2009) considera que as tecnologias de produção baseadas em microeletrônica e em sistemas de informação e computacionais criaram uma nova lógica de localização industrial. O novo espaço industrial torna-se viável pela capacidade organizacional e tecnológica das firmas de dispor de processos de produção fragmentados em diferentes locais, mantendo-os integrados pelas telecomunicações e por outros avanços tecnológicos que permitem manter a precisão e a flexibilidade dos sistemas mesmo distantes fisicamente uns dos outros. Além disso, as especificidades geográficas de cada fase do processo de produção tornam-se oportunas pela singularidade da força de trabalho requerida em cada etapa, e pelas características sociais e ambientais diferentes envolvidas nas condições de vida dos segmentos bem distintos da força de trabalho. A manufatura de alta tecnologia apresenta, segundo ele, uma composição ocupacional bipolar, constituída por uma força de trabalho de altas competências científicas e tecnológicas e por outra formada por uma massa de trabalhadores de baixa qualificação envolvidos em montagens rotineiras e operações auxiliares (*ibidem* p.417).

Recorrendo ao conceito de *milieux innovateurs* (cf. MAILLAT; QUÉVIT; SENN, 1993 e CAMAGNI, 1995), CASTELLS (2009, p.422) interpreta os resultados de suas próprias pesquisas em novos ambientes inovadores, que revelam que se, por enquanto, a maioria das manifestações espaciais metropolitanas ainda apresentam-se de maneira contínua, tal continuidade pode ser revertida se ocorrerem as condições adequadas. Tais condições consistiriam na capacidade de concentrar espacialmente os ingredientes indutores de sinergia. Nesse caso, um novo e descontínuo espaço industrial pode ser formado, onde novos e antigos *milieux innovateurs* competirão e

cooperarão, a partir de diferentes regiões, criando uma rede de interações que os consolidaria em uma estrutura industrial comum que independe da descontinuidade geográfica. Finalmente, essas manifestações comandariam redes de produção e de distribuição internacionais, unindo aspectos locais e globais.

CASTELLS (2009) acredita que a era da informação está moldando o espaço urbano, criando o conceito de cidade informacional. Suas ideias parecem mais adequadas à compreensão de determinadas cidades americanas, encontrando maior resistência para explicar os modelos europeus. Para ele, as cidades europeias entraram na era da informação ao longo de uma linha diferente de reestruturação espacial, processo associado à sua herança histórica, mas não totalmente dissimilar ao do contexto americano. Castells pensa a urbanização do terceiro milênio como a era das megacidades, onde viverão gigantescas aglomerações de seres humanos produzindo uma nova conformação da geografia social. As megacidades serão os nódulos, centros de poder da nova forma espacial: o espaço de fluxos (*ibidem*, p.440). Nossa sociedade será, então, construída por fluxos, de capital, de informação, de tecnologia, de imagens, de sons e de símbolos: “O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais compartilhadas, que atuam através de fluxos” (*ibidem*, p.442, tradução nossa).

1.2.2.2 O espaço urbano

A urbanização contemporânea seria um fenômeno de aglomeração com características bem mais diversas e complexas do que as usualmente assumidas para os sistemas produtivos locais. Mas poderíamos questionar se as similaridades nas manifestações urbanas observáveis em todo o mundo, independentemente de aspectos culturais, políticos, econômicos e sociais, seriam o resultado natural de um modelo evolutivo de organização social, logo característico da espécie humana e, por isso, independente de diversidades socioculturais, ou se resultariam da uniformização progressiva dessas diversidades promovida artificialmente pelo regime de acumulação do capitalismo global.

Refletindo sobre a natureza e a significância das cidades criativas, Scott (2006) procura situar o conceito no ambiente econômico moderno, ou como ele mesmo resume, cidades são sistemas de transações internas que se situam em sistemas maiores de transações que unem todas as cidades em uma malha de relacionamentos de complementaridade e competição. Scott problematiza sobre a lógica das aglomerações – “por que e como *clusters* de capital e trabalho surgem no espaço geográfico?”, e também sobre a divisão espacial do trabalho na sociedade – “como cidades especializam-se em atividades econômicas particulares?”. Na formulação de

políticas de desenvolvimento e de crescimento econômico de cidades, a identificação desses aspectos constituiria um campo de forças essencial para responder a outra questão: “como as vantagens competitivas das cidades emergem (incluindo suas capacidades criativas) e como podem ser impulsionadas pela ação pública?” (*ibidem*, p.2, tradução nossa).

O trabalho de Jane JACOBS (1969) continua a contribuir para algumas respostas. Para Jacobs, se as cidades não forem capazes de manter economias autogeradoras elas acabarão por estagnar e declinar. O papel das cidades é fundamental para tornar as economias desenvolvidas possíveis. Para ela, a geração de exportações e a substituição de importações são os dois mecanismos empregados pelas cidades para crescerem e se desenvolverem. Para manter sua base exportadora, uma cidade deve continuamente encontrar novas exportações porque, entre outras coisas, ela precisa compensar a produção, que é eventualmente transplantada para outras vilas menores ou para o campo, assim como recuperar a perda de exportações que passam a ser ocasionalmente produzidas por antigas cidades consumidoras. O fluxo de exportações de novos produtos e serviços emerge a partir do atendimento de seu próprio mercado. O circuito lógico é completado pelo segundo mecanismo, de substituição de importações. Quando uma cidade substitui importados, ela estimula o mercado entre cidades, e sua expansão, econômica e demográfica, impulsiona a produção do campo. Por intermédio de efeitos multiplicadores, a substituição de importados desenvolve capacidades mais amplas e diversificadas aumentando o reservatório de potencialidades internas para a oferta de novos bens e serviços para exportação (*ibidem*, p. 652).

Analisando a contribuição de Jacobs para a teoria econômica, DESROCHERS e HOSPERS (2007, p.120) resumem que (a) nações são agrupamentos de diversas regiões econômicas, algumas pobres e outras ricas, e as verdadeiras máquinas de crescimento seriam as cidades, transformadoras de sua região próxima e do interior; e (b) o desenvolvimento econômico é um processo não determinístico e de difícil planejamento e nada pode ser feito para ajudar uma região que não tenha uma economia criativa própria. A analogia com os sistemas evolutivos naturais introduz o fator biológico no equacionamento do progresso. Na concepção de JACOBS (2000), tanto os sistemas biológicos quanto econômicos saudáveis possuem quatro características em comum: (a) desenvolvimento, quando as diferenças emergem da generalidade, que então se tornam novas generalidades, a partir das quais novas diferenças surgem; (b) expansão, que depende da captura e do uso de energia, o que faz com que quanto mais meios o sistema tiver de recapturar, usar e transmitir energia, antes que ela seja descarregada do sistema, maiores os efeitos cumulativos

em seu interior e mais resiliente ele se torna; (c) capacidade de autoabastecimento, e, finalmente, como os sistemas saudáveis devem ser capazes de evitar o próprio colapso, (d) autocorreção, por intermédio de bifurcação, *feedback* e adaptações de emergência. DESROCHERS e HOSPERS (2007) constataram que alguns teóricos do crescimento passaram a associar a noção de externalidades de Jacobs com a ideia de que uma economia local diversificada é indutora de transbordamentos de conhecimento entre diferentes linhas de trabalho (*ibidem*, p.116).

Para DESROCHERS (2001), a constatação de que a teoria da vantagem comparativa aplicada ao nível regional está associada a ganhos de eficiência promovidos pela divisão do trabalho perde sua validade gradualmente, à medida que as cidades aumentam sua complexidade. Nesse caso, infere, a divisão do trabalho deveria ser considerada mais em termos das competências que cada indivíduo possui do que dos bens que produzem. Promover-se a especialização regional ao sacrifício da diversidade de um local seria contraproducente, e o melhor arranjo possível para a geração de uma cidade com grande capacidade inovadora seria aquele em que coexistissem diversos *clusters* especializados (*ibidem*, p.388).

Muito além de uma concepção estática, racionalista e monotemática do desenvolvimento das cidades, fundada e restrita às suas atividades econômicas, como teórica urbanista, JACOBS (1958) exasperava-se com projetos de revitalização do centro urbano:

Como se parecerão esses projetos? Serão espaçosos, como parques, e despovoados. Terão amplas vistas verdes. Serão estáveis e simétricos e ordenados. Serão limpos, impressionantes, e monumentais. Terão todos os atributos de um bem cuidado, e digno cemitério (...).

Esses projetos não revitalizarão o centro; eles o amortecerão. Porque eles trabalham com objetivos contrários aos da cidade. Eles banem a rua. Eles banem sua função. Eles banem sua variedade (...).

Quase sem exceção, os projetos possuem uma solução padrão para todas as necessidades: comércio, medicina, cultura, atividade-qualquer governamental, eles tomam uma parte da vida da cidade, abstraindo-a do burburinho do centro, configurando-a, como uma ilha autossuficiente, em majestoso isolamento. (*ibidem*, p.1, tradução nossa).

E prossegue, clamando pelo revigoramento da consciência individual com respeito aos espaços coletivos:

A complexidade e a vivacidade notável do centro da cidade jamais poderão ser criadas pela lógica abstrata de alguns poucos

homens. O centro da cidade só foi capaz de fornecer algo para todos porque foi criado por todos. Assim deve ser no futuro; planejadores e arquitetos têm uma contribuição vital a fazer, mas o cidadão tem uma maior e mais vital ainda. É a sua cidade, afinal de contas; seu trabalho não é apenas vender planos feitos por outros, é entrar, ele mesmo, no trabalho pesado de planejamento (JACOBS, 1958, p.15, tradução nossa).

Se, como ela sugere, há processos de mercado em ação que tenderiam a contrariar a afinidade natural humana para a diversidade, produzindo uma sufocante conformidade de usos da terra, HARVEY (2008, p. 75) conclui que o pós-modernismo consistiria, precisamente, em encontrar formas de expressar a estética da diversidade. Voltaremos ao valor da diversidade quando analisarmos o papel da criatividade na produção de espaços de bem viver.

Retornando a CASTELLS (2009), bons e maus lugares dependem do julgamento do que seja uma boa vida (*ibidem*, p.456). Referindo-se ao estudo de Allan JACOBS (1995) que compara as qualidades urbanas de Barcelona, na Espanha, e de Irvine, subúrbio californiano dos Estados Unidos da América, Castells avalia que “Irvine é de fato um lugar, apesar de ser um tipo especial de lugar, onde o espaço da experiência encolhe para dentro dos lares, à medida que os fluxos assumem parcelas cada vez maiores de tempo e espaço” (*ibidem*, p.458, tradução nossa). Para ele, a tendência predominante é de um futuro povoado de redes *ahistóricas* de espaços de fluxos que dominarão gradualmente lugares segmentados, cada vez mais sem relação física uns com os outros, cada vez menos capazes de compartilhar códigos culturais. Salvo se pontes culturais, políticas e físicas forem construídas entre os espaços de fluxos e os espaços de lugares, a vida humana estará destinada a universos paralelos cujos tempos jamais se encontrarão por estarem deformados em diferentes dimensões do hiperespaço social (*ibidem*, p.459).

Se a visão de Castells pode parecer incongruente com o valor atribuído por Jacobs ao espaço físico de convivência, TAYLOR (2007) procura conciliá-los com o enfoque da sustentabilidade. Baseado no modelo das duas síndromes morais de Jane Jacobs que regem a maneira de viver dos homens – fazer ou tomar - Taylor estende a validade teórica das ideias de Manuel Castells sobre espaços sociais de lugares e de fluxos. Mas ele discorda de Castells quanto à dominância do espaço de fluxos sobre os espaços de lugares, preferindo adotar uma lógica de influência mútua. Quanto à definição de Castells “espaço é o suporte material de práticas compartilhadas” (CASTELLS, 2009, p.441, tradução nossa), Taylor prefere interpretar que os espaços sociais são criados para unir práticas requerendo ação simultânea. Ele conclui que

para um futuro sustentável, será preciso favorecer os espaços de lugares, substituindo as atividades que produzem espaços de fluxos.

Alheios ao enfoque sustentável do artigo de Taylor, retemos suas considerações a respeito de uma nova abordagem da divisão do trabalho, que consideramos relevante para a revisão das definições ocupacionais características da economia industrial e consideradas inadequadas para dimensionar o valor e o papel transformador das atividades criativas (e.g. UNCTAD, 2010). Taylor não corrobora a abordagem de divisão espacial do trabalho de MASSEY (1984) como sendo a expressão espacial da divisão econômica do trabalho. O trabalho nas cidades poderia ser repartido em ocupações que criassem lugares e fluxos, algumas ocupações associadas a espaços de fluxos e outras a espaços de lugares. Taylor está preocupado com a criação, pelo trabalho, de espaços sustentáveis nas cidades.

A ideia de criação de novos espaços subordinados a uma lógica que prioriza a qualidade de vida reforça a necessidade de convivência nos espaços de lugares em detrimento dos espaços de fluxos. A dominância dos espaços de fluxos prevista por Castells levaria a uma sociedade povoada de indivíduos inicialmente repartidos entre duas identidades: a identidade cultural local e a identidade cultural global. Em longo prazo, podemos imaginar a uniformização das identidades, unificadas local e globalmente, devido ao baixo compartilhamento de códigos culturais sugerido por CASTELLS (2009, p.459). Se predominar a convivência em espaços de fluxos, o que significa predominância temporal em atividades distantes fisicamente, então os indivíduos de um local serão cada vez mais unificados por uma cultura uniforme que colonizará cada lugar à imagem e semelhança de nenhum lugar.

Sob este aspecto, a generalização da teoria de Castells conflitaria absolutamente com os resultados do levantamento de valores mundiais realizados por INGLEHART E BAKER (2000). Fundamentados na análise de três ondas do *World Values Survey*, que envolveu países desenvolvidos e em desenvolvimento, INGLEHART e BAKER (*ibidem*, p.49) não acreditam que as forças da modernização produzirão homogeneização da cultura mundial no futuro. Para eles, a modernização é probabilística e não determinística, e, se o desenvolvimento econômico tende a transformar as sociedades em uma direção previsível, o processo e o caminho não são inevitáveis. O crescimento do setor de serviços e a transição para uma sociedade que se fundamenta no conhecimento estão associados a um conjunto de mudanças diferente daquele que caracterizou a transição de uma sociedade agrária para uma sociedade industrial.

Nos organismos naturais, a diversidade entre os indivíduos de uma espécie é o principal fator de sua preservação. No ambiente social, a preservação da cultura local

de uma região é entendida como fator de preservação da própria espécie humana, pela Declaração Universal da Diversidade Cultural adotada pela UNESCO:

A Cultura assume diversas formas através do tempo e espaço. Tal diversidade está embutida no caráter único e plural das identidades dos grupos e sociedades que compõem a humanidade. Como fonte de trocas, inovação e criatividade, a diversidade cultural é tão necessária para a humanidade como a biodiversidade para a natureza. Neste sentido, consiste no patrimônio comum da humanidade e deveria ser reconhecida e afirmada para o bem das gerações do presente e do futuro [...].

A diversidade cultural amplia a faixa de opções para cada pessoa; é uma das raízes do desenvolvimento, entendido não apenas em termos de crescimento econômico, mas também como meio de atingir uma existência intelectual, moral e espiritual mais satisfatória. (UNESCO, 2002, p.6, tradução nossa)

A Declaração é corroborada no relatório sobre as economias criativas da UNCTAD (2010, p.25). Nos discursos institucionais, a preservação das identidades culturais teria papel preponderante para a sustentabilidade e para a paz.

Independentemente do que resultará da disputa pela sobrevivência entre as imprevisíveis formas de colonização culturais e tecnológicas que surgirão devido ao caráter histórico-evolutivo da sociedade, podemos esperar que a preservação das diversidades culturais se consolide como um dos critérios observados pelas políticas de desenvolvimento que visem resolver os problemas de desequilíbrios regionais no futuro.

1.2.3 Cidades como *locus* da aglomeração de talentos e de criatividade

Neste estudo, optamos por focar os efeitos de aglomeração de criatividade restritos às cidades. Sob este aspecto, recursivamente, remetemos à possibilidade de colonização civilizatória dos espaços pelos talentos criativos. O verbo civilizar tem sua origem na palavra latina *civis*, de onde se origina cidade, e até recentemente, entendia-se como civilizado um povo estabelecido de forma duradoura em cidades (MONTE-MÓR, 2005, p.943). O termo civilização desenvolveu seu sentido em abordagens históricas, filosóficas e antropológicas, assumindo um caráter ideológico humanista durante o Iluminismo, quando seu emprego passou a ser difundido para denotar o progresso humano em oposição à barbárie. Ao longo de seu uso, entretanto, o termo passou a ser questionado justamente por reforçar as desigualdades culturais promovidas pelo conhecimento e pela riqueza material das elites e das regiões. Neste trabalho, assumimos uma noção ética e urbana de civilização: um lugar é civilizado

quando seu desenvolvimento ocorre a partir de soluções criativas para os problemas da sociedade, resultando não só da igualdade de acesso aos bens e benefícios por ela consumidos e produzidos, como também do respeito para com as diversidades políticas, socioculturais e étnicas de seus cidadãos.

A preocupação com a degeneração das cidades de JACOBS (e.g. 1958, 1969) atingiu seu ápice na década de 1970, quando a estagnação do crescimento urbano em cidades americanas coincidiu com o início da conscientização ecológica, trazendo para a arena de debates sociais a necessidade de revisão de valores de qualidade de vida e de progresso (RACINE, 1992, p.243). Ao longo das últimas décadas, o crescimento de cidades do terceiro mundo e com elas o aumento das desigualdades e dos problemas sociais, da poluição, da precariedade dos serviços públicos e da degradação arquitetônica e cultural fez com que muitos acreditassem na degeneração progressiva das cidades. Em sua interpretação futurista sobre a influência da Era da Informação na transformação do espaço urbano, Castells prevê que as cidades se tornarão arcaibouços hiperespaciais sem identidade própria. Perdendo a forma e tornando-se um processo, as megacidades serão como “constelações descontínuas de fragmentos espaciais, peças funcionais e segmentos sociais” (CASTELLS, 2009, p.436).

A crescente valorização do capital humano, da cultura local e da história urbana, no entanto, está reorientando as visões de futuro, renovando a aposta na cidade e no ressurgimento do urbano (SABATÉ; TIRONI, 2008, p.8-9).

SCOTT (2006) crê que a agregação de setores da nova economia, como indústrias de alta tecnologia, manufatura neoartesanal, serviços de negócios e finanças, indústrias de produtos culturais e mídia, liberam formas históricas específicas de inovação cultural e econômica nas cidades modernas. Nova Iorque, Vale do Silício, Hollywood, Paris e Londres são exemplos de territórios que atuam como *clusters* especializados em países desenvolvidos, mas outras manifestações como a indústria de telenovelas em São Paulo e Bogotá e os complexos eletrônicos e de *software* em Pequim e Bangalore, ilustram a disseminação do fenômeno em todo o mundo. Scott observa, no entanto, que nem todas as formas de produção e trabalho na nova economia são equilibradas. Enquanto muitos *clusters* concentram profissionais altamente qualificados, como cientistas, engenheiros, *designers*, técnicos, artistas e artesãos, outros reúnem trabalhadores de baixa qualificação, com baixos salários, provenientes de regiões periféricas do mundo. SCOTT (*ibidem*, p.4) constata que esses dois estratos mesclam-se em diferentes proporções em diferentes cidades, mesmo onde se manifestam setores da nova economia, criando profundas

desigualdades de salários e de acesso às amenidades do espaço, principalmente em grandes áreas metropolitanas.

Se para vencer as perturbações do ambiente global, muitas cidades adotam modelos de agregação de valor centrados na aplicação de seu capital intelectual em produtos, processos e serviços, Charles Landry, citado pela UNCTAD como o criador do termo cidade criativa, lembra que os recursos essenciais de uma cidade são suas pessoas (UNCTAD, 2010, p.12). A ênfase, no entanto, tem sido reforçada mais pelas ideias de Richard Florida do que pelas do próprio Landry. Enquanto LANDRY (2000) concentrou-se em ativos e recursos, Florida enfatiza a atração e retenção de uma classe criativa (BONET; COLBERT; COURCHESNE, 2011) e um número crescente de iniciativas de revigoração e de planejamento do espaço urbano tem se apoiado em políticas de atração de talentos criativos.

Se os principais economistas, geógrafos, sociólogos e urbanistas realçam a importância do fator humano como meio orgânico de interligação, ou veículo da transmissão e da criação compartilhada de conhecimentos técnicos necessários ao desenvolvimento das regiões, na abordagem de FLORIDA (2002) o espaço torna-se o *locus* de experiências sociais amplas onde as atividades econômicas estão subordinadas ao espaço de vivência e não o subordinam:

Minha conclusão foi que, em vez de ser conduzido exclusivamente por empresas, o crescimento econômico estava ocorrendo em lugares tolerantes, diversificados e abertos para a criatividade — porque estes eram os lugares onde pessoas criativas de todos os tipos queriam viver. (FLORIDA, 2002, p.XXVIII, tradução nossa).

Florida introduziu o atributo humano talento, não ignorado por Adam Smith e por Marshall, como variável na equação, enfatizando a criatividade humana como recurso inesgotável, mas pouco utilizado:

Sequer começamos a explorar nosso potencial criativo. A criatividade humana é um recurso virtualmente inesgotável. Todo ser humano é criativo, de alguma forma. Cada um de nós tem um potencial criativo que adoramos exercitar e que pode ser direcionado para fins valiosos. Além disso, a criatividade nivela todo mundo. Não pode ser passada aos mais jovens, nem pode ser "possuída" no sentido tradicional. Ela desafia gênero, raça, etnia, orientação sexual e aparência externa. Não podemos saber com antecedência quem será o próximo Steve Jobs, Jimi Hendrix, Gertrude Stein, Paul Allen, Billie Holiday ou Andy Warhol, ou de onde eles virão. No entanto, nossa sociedade continua a incentivar os talentos criativos de uma minoria,

enquanto negligencia a capacidade criativa de muitos outros. (FLORIDA, 2002, p.XIV, tradução nossa).

Por talento, ele não se refere a capital humano, medido pelo número de pessoas com educação superior, mas a capital criativo, funcionalmente medido pelo número de pessoas efetivamente ocupadas em atividades criativas. Apesar de ter selecionado como variável de análise um dos aspectos humanos mais independentes da ação normalizadora e possessiva das organizações, Florida manteve-se ainda fiel à racionalidade tecnológica predominante quando constituiu um modelo de “3 Ts” para o crescimento: Talento, Tolerância e Tecnologia. Entretanto, sua proposição é mais ampla, abrindo espaços para uma nova abordagem das raízes do desenvolvimento de uma nação:

Esta reconstrução da nossa geografia econômica está intimamente ligada à identidade de classe. Os profissionais de hoje se vêem como membros de uma força criativa ampla e não como funcionários da empresa ou membros de uma organização. Assim, eles são atraídos para ambientes criativos estimulantes — para lugares que oferecem não só oportunidades e amenidades, mas abertura à diversidade, onde eles sentem que podem se expressar e validar suas identidades. (FLORIDA, 2002, p.11, tradução nossa).

A ação política reverte-se para a identificação e fortalecimento dos valores e símbolos locais que se tornem objeto da escolha de grupos capazes de efetivamente transformá-los em únicos. A renda de uma terra pode, assim, ser constantemente ampliada pela sua evolução cultural, sem erosão. Neste espaço geográfico e demográfico é que se forma o ambiente que estimula a criatividade de todas as pessoas. Se, para Marshall, o ambiente industrial de um local fomentava a evolução das organizações industriais de seu tempo a partir de um processo cultural (BENKO, 1998, p.38), na abordagem da economia criativa, é o ambiente sociocultural que fomenta a progressão do grau de civilização de uma nação.

1.2.4 As relações entre espaços, escalas, contextos e ambientes e a criatividade

Com o enfoque da geografia humana, o geógrafo Peter MEUSBURGER (2009) sintetiza conceitos fundamentais da pesquisa científica sobre criatividade. Procurando revelar porque os indivíduos criativos não se distribuem equitativamente no tempo e no espaço, Meusburger identifica o papel desempenhado por determinados espaços e ambientes na formação e desenvolvimento de pessoas criativas. Com base na síntese de Meusburger foi elaborado, em grande parte, o sistema conceitual –

operacionalização de conceitos e de suas relações – que fundamentou o instrumento de pesquisa neste trabalho.

Para que um processo criativo ocorra, é necessário que o ambiente forneça alguns estímulos a uma pessoa talentosa, o que justifica a importância dos lugares. No caso da criatividade científica, por exemplo, são necessários espaços institucionais que reúnam e disponibilizem recursos e diferentes competências humanas para que esta se revele e se desenvolva (*ibidem*, p.97-98). Para Meusbürger, a criatividade requer tempo e determinadas condições espaciais. Sob uma perspectiva interacional, fatores como o contexto sociocultural e as dimensões físicas aparecem como relevantes para que ela se manifeste.

Lugar, espaço, meio social, rede e contexto espacial tornam-se importantes assim que as interações entre pessoas, organizações e o ambiente são abordados e tão logo os modelos existentes de criatividade são expandidos para incluir influências externas e fatores intraorganizacionais (*ibidem*, p.111, tradução nossa).

FUNKE (2009, p.14,15) analisa a psicologia da criatividade tendo por guia o pensamento criativo. Confrontando a aparente contradição entre criatividade e pensamento racional, sintetiza o processo criativo em cinco estágios: (1) preparação; (2) incubação; (3) *insight*; (4) avaliação e (5) elaboração e verificação. Durante a preparação, há a definição do problema, a reunião de informações e a formulação de ideias preliminares. Na fase de incubação, ocorre um abandono temporário da consciência e da racionalização do problema e de sua solução. O *insight* ocorre quando, ao longo do processo de incubação, uma combinação de associações torna-se subitamente consciente e cria um momento de iluminação, que MEUSBURGER (2009, p.109) chama de inspiração. Na fase de avaliação, o *insight* é avaliado sobre sua viabilidade, já que nem todos os *insights* criativos são úteis ou valorizados. Finalmente, na etapa de elaboração e de verificação o criativo passa a verificar as possibilidades de realização da ideia.

Meusbürger também investigou a literatura a respeito das categorias espaciais e suas relações com a criatividade. A partir da abordagem fenomenológica de Graumann sobre a apropriação dos espaços e criação de lugares pela ação e interação humana (GRAUMANN, 2002, p.108), Meusbürger define local como a menor categoria espacial onde uma pessoa desempenha uma atividade, enfrenta um desafio, ou recebe estímulos. Um local é transformado em um *Lugar* por um processo de apropriação cultural que torna o local adequado para o uso próprio. Citando CANTER (1977 *apud* MEUSBURGER, 2009, p.112), Meusbürger define um lugar como sendo o resultado de relações entre ações, concepções e atributos físicos, e prossegue

estendendo o conceito, “um lugar possui um endereço, materialidade, imagem, reputação, e uma identidade individualizada e histórica”. Mais uma vez fazendo referência a outra obra de CANTER (1985 *apud* MEUSBURGER, 2009, p.112), conclui que um lugar resulta de experiências compartilhadas e não pode ser especificado de maneira independente das pessoas que o experimentam.

A segunda categoria na tipologia espacial composta por Meusburger é o espaço formado por uma estrutura física intencionalmente projetada para um propósito cultural, como uma Igreja ou um escritório. Esta categoria é denominada de *Célula de Ação*⁴. Segundo Meusburger, este espaço é caracterizado por expectativas comportamentais que devem ser observadas pelos indivíduos que o frequentam e usam.

A terceira categoria espacial identificada por Meusburger é a *Área Administrativa e Região*, que ele avalia como sendo relevante para a pesquisa em criatividade sempre que reúne regras, práticas, recursos, e outros fatores que validam ou restringem a criatividade em um espaço claramente definido.

O *Ambiente* é a última categoria definida por Meusburger relevante para o escopo de nosso trabalho, que se refere às qualidades percebidas, tanto objetivamente quanto subjetivamente, por um indivíduo ou por um grupo a respeito de seu entorno físico e social. Sob esta dimensão, investigando a relação entre pessoas e ambientes, GRAUMANN (2002, p.99) explica, com base nos estudos de *von UEXKÜLL* e KRISZAT (1956 *apud* GRAUMANN, *loc. cit.*), que a significância de um local para um sujeito é o que torna atributos indiferentes ou imperceptíveis de um objeto em qualidades que atraem a atenção do sujeito, em um ambiente. Essa significância se origina na interação entre o sujeito e seu ambiente, o que ressalta o valor das experiências que um lugar proporciona a uma pessoa.

A análise de GRAUMANN (2002, p.104) permite que estendamos o conceito de apropriação do espaço para enfatizar as relações entre as narrativas das pessoas e a dos espaços, em conceituação similar a proposta por SENNETT (2009). As duas narrativas imbricam-se na dialética da apropriação, pois, enquanto apropriam-se dos ambientes, as pessoas mudam a si mesmas mudando os ambientes, o caráter de umas influenciando na caracterização dos outros. Esta noção de narrativa será utilizada oportunamente neste trabalho.

Meusburger constrói ainda quatro tipos de relacionamento entre o comportamento criativo e o espaço (MEUSBURGER, 2009, p.132, 136, 138):

a) Relações do processo criativo com o espaço

⁴ Versão nossa para os termos *Action Setting* de WEICHHART (2003) e *Behavior Setting* de BARKER (1968) citados por MEUSBURGER (*op. cit.*).

- b) Dependência e apego emocional a determinados lugares
- c) Ambientes que criam oportunidades para aprender e experimentar
- d) Lugares e contextos espaciais para interações de serendipidade

Um aspecto espacial característico da Ciência Regional e que assume especial interesse para os estudos de criatividade é o conceito de escala. Os geógrafos MACKINNON e TETZLAFF (2009) estudaram as repartições conceituais entre as escalas da geografia humana e da geografia física. Na geografia humana e na ciência regional as escalas são usadas em três diferentes sentidos: (a) tamanho de uma unidade espacial, (b) existência de diferentes níveis de organização e (c) relações entre esses diferentes níveis. Mas a questão central tem se concentrado, cada vez mais, na construção social da escala a partir das estratégias adotadas por organizações e atores sociais que desafiam a noção tradicional das escalas como entidades naturais ou predeterminadas. O desenvolvimento de uma conceptualização da escala mais sensível à sua interação com outras dimensões como lugar, território e redes, surge como abordagem alternativa às propostas de abandono do conceito (*ibidem*, p.981).

Para relacionar a criatividade com as escalas da geografia humana, Meusbürger diferencia diferentes formas de antecedentes que permitem ou promovem a criatividade (*ibidem*, p115-132):

- (a) Macroescala Espacial é formada pela hierarquia dos espaços urbanos e pela capacidade de lugares e regiões de atrair, manter, suportar e inspirar pessoas talentosas, potencialmente criativas e de boa formação.
- (b) Mesoescala Espacial, onde estão as organizações, sistemas sociais orientados por objetivos e pelo processamento de informações, dos quais os processos criativos sofrem grande influência.
- (c) Microescala Espacial, onde está o próprio indivíduo, cujos traços pessoais e relações com o ambiente que o envolve são os principais aspectos relacionados positivamente ou negativamente com a criatividade.

Psicólogos tendem a ver a criatividade como sendo exclusivamente um processo mental, mas a criatividade é tanto cultural e social quanto é um evento psicológico que ocorre em um determinado ambiente:

Este ambiente possui dois aspectos relevantes: um aspecto cultural, ou simbólico, que aqui é chamado de domínio; e um aspecto social chamado de campo. Criatividade é um processo que só pode ser observado na interseção em que indivíduos, domínios e campos interagem.

Para que a criatividade ocorra, um conjunto de regras e de práticas deve ser transmitido do domínio para o indivíduo. O indivíduo deve então produzir uma nova variação no conteúdo do domínio. A variação deve então ser selecionada pelo campo para ser incluída no domínio. (CSIKSZENTMIHALYI, 1999, p.313)

A manifestação da criatividade ocorre quando uma pessoa apresenta uma nova ideia que introduz potencialmente uma mudança em um aspecto cultural ou simbólico em seu ambiente, que Csikszentmihalyi chama de domínio. Mas com muita frequência, as novas ideias são rapidamente abandonadas e esquecidas e as mudanças serão adotadas apenas a partir do momento em que forem sancionadas por um grupo com autoridade para tomar decisões sobre o que deve ou não deve ser incluído no domínio. A esses agentes, Csikszentmihalyi chama de campo. A teoria de domínio e campo da criatividade tem sido adotada por diversos autores que investigam a economia da criatividade (e.g. STERNBERG, 2006; WILSON, 2010; MEUSBURGER, 2009).

UNSWORTH (2001), um dos autores revisados por Meusburger, sintetiza em uma matriz quatro tipos de criatividade, dispondo-as em eixos transversais. No eixo horizontal, Unsworth situa os vetores de engajamento criativo, repartidos em externo e interno. No eixo vertical, estão os dois tipos de problemas considerados: aberto e fechado. Unsworth chama a atenção para o fato de que não se tratam de variáveis ortogonais (*ibidem*, 292).

Compondo os tipos de engajamento com os tipos de problema, Unsworth produz quatro tipos de criatividade: (a) Responsiva; (b) Contributiva; (c) Proativa e (d) Esperada (*ibidem*, p.291-292).

Criatividade Responsiva é o campo da criatividade motivada por fatores externos para a solução de problemas fechados; o participante responde aos requisitos da situação para solucionar problemas que lhe são apresentados.

Criatividade Contributiva é o campo onde a ação é autodeterminada pelo sujeito para resolver, ou contribuir com a solução de um problema claramente definido, logo fechado, como um empregado que colabora com a solução de um problema de um grupo em que não está diretamente envolvido.

Criatividade Proativa ocorre quando indivíduos movidos por motivações internas buscam ativamente problemas – abertos - para resolver.

Criatividade Esperada é o tipo de criatividade motivada por elementos externos, porém para resolver um problema aberto e definido pelo indivíduo.

1.3 Em busca de uma economia espacial criativa

Para construir o referencial teórico de nossa pesquisa, estabelecemos uma linha evolutiva no pensamento sobre desenvolvimento de um território. Partindo da lógica capitalista schumpeteriana, seguimos as abordagens centradas na busca de modelos econômicos gerais capazes de promover a justiça social e a redução dos desequilíbrios regionais. Tais modelos teóricos elaborados pelos primeiros economistas regionais refletiram, inicialmente, a busca pela uniformização de métodos, característica do próprio modelo dominante de acumulação de massa de sua época.

Ao longo da evolução das bases teóricas, no entanto, observamos que conceitos e teorias tornaram-se gradualmente mais flexíveis, abertos, incertos, instáveis e necessariamente adaptados a cada região, cada cidade, e a cada lugar, refletindo, dessa maneira, o novo modo de acumulação que gradualmente se estabelecia com características similares. Neste ponto, sinalizamos para as contradições que encontramos no lado da prática do planejamento urbano, onde alguns autores chamam a atenção para um movimento em sentido oposto, de uniformização de abordagens centradas na adoção precipitada das ideias de Richard Florida e na preservação de racionalidades associadas por nós aos espaços econômicos.

Outra linha evolutiva se fez notar em nossa revisão teórica preliminar: a transposição do enfoque funcionalista, positivista e baseado no determinismo técnico, para outro enfoque, centrado na complexidade das manifestações sociais. Naturalmente, a abordagem exógena do desenvolvimento alterou-se para a endógena. Aparentemente, o caráter histórico das manifestações sociais e, paralelamente, a evolução do modelo de acumulação capitalista, não permitiram outra alternativa, nem mesmo aos mais pragmáticos.

A tendência uniformizadora da tecnologia, e por extensão, do conhecimento humano, apareceu como a grande ameaça aos ideais de preservação da diversidade cultural e individual do homem. A luta entre a rotina e o novo, iniciada no pensamento de Alfred Marshall, persiste sem que possamos ainda vislumbrar seu resultado. Na crença em um dos vencedores, está o futuro da criatividade como motor de igualdade de oportunidades, simetria de poder, evolução e justiça social. À rotina, associa-se a divisão final bipolar de classes, o fim da civilização, do tempo e da história dos espaços de convivência. Ao novo, ao diverso, desafiador e de instável equilíbrio, por sua vez, associa-se o enobrecimento de todas as atividades humanas, e com elas de todos os que as realizam, o ideal de civilização como um processo de bem aventurança.

Territórios criativos, assim como assumimos neste trabalho, são providos de símbolos únicos e de valores consolidados pela tradição que os caracterizam e diferenciam em seus capitais sociais, culturais e naturais dos demais territórios cuja conformação socioeconômica deveu-se fundamentalmente ao racionalismo econômico característico dos regimes capitalistas de acumulação que prevaleceram ao longo do século XX. Partimos da premissa que esses espaços de criatividade nascem espontaneamente em determinados locais que reúnem capitais apropriados, mas fenecem sempre que colonizados pelas formas e racionalidades econômicas dominantes. Tal colonização impede que as manifestações ancoradas no território floresçam e se desenvolvam plenamente, o que, por sua vez, corrói gradativamente a identidade local devido à instalação de espécies alienígenas de atividades econômicas e de grupos sociais atraídos por suas qualidades e estilo de vida particulares, destruindo e alterando seus capitais, provocando a evasão de seus principais agentes criativos e culminando na perda de sua capacidade de sobrevivência como região às mudanças nos ambientes econômicos, sociais e políticos.

O revigoramento, a regeneração e a proteção de lugares criativos por intermédio de políticas e ações públicas de preservação e de conscientização social dos valores simbólicos e culturais de um lugar poderá permitir que os espaços criativos evoluam, reintroduzindo formas de desenvolvimento social integradas às trajetórias culturais e narrativas tradicionais, e ao ambiente do mundo da vida, não sendo, portanto, um espaço criado pela ou para a atividade econômica, seja ela representativa de qualquer modelo ou forma de acumulação capitalista – de massa ou flexível, industrialista, de aprendizado ou criativa – o que não significa negação ou oposição a qualquer implantação econômica. A evolução natural de territórios criativos em um espaço regional, resultante da evolução de seus capitais, implica evidentemente na instalação e atração de atividades econômicas e de outras classes criativas externas para os nós e interstícios da rede de lugares criativos, sendo, portanto, necessário evitar a colonização pela racionalidade econômica. Sendo assim, cada território da cidade deverá ter suas características tradicionais preservadas ou revigoradas, quando ainda não extintas, para poder induzir a criação de espaços criativos, sejam eles espaços de lugares ou de fluxos. Se seus atributos atraírem agentes econômicos, sob um ambiente normativo e regulatório propício, esses se estabelecerão sem necessariamente colonizá-los ou subordiná-los.

Argumentamos que núcleos de criatividade territorial, representados por indústrias e atividades criativas selecionadas pela administração pública, apenas poderão estabelecer os marcos de um espaço social, econômico e cultural criativo, se

forem capazes de impedir que seus espaços, em todas as escalas, sejam sistematicamente colonizados pelas racionalidades econômicas dominantes.

No próximo capítulo, apresentamos a revisão da literatura específica sobre economia criativa. Este processo tem por finalidade reunir linhas teóricas que têm consolidado conceitos e definições acadêmicas, assim como sintetizar os principais resultados analíticos a respeito das políticas desenvolvimentistas que se amparam nas indústrias criativas ou culturais.

CAPÍTULO II

ECONOMIA ESPACIAL DA CRIATIVIDADE

Ao final da linha evolutiva apresentada no capítulo dois, resumimos o quadro teórico que suporta o instrumento de nossa pesquisa empírica. Ultrapassando os limites da ciência regional, é necessário estabelecer os contornos da economia espacial da criatividade como uma nova teoria socioeconômica emergente se pretendemos orientar políticas capazes de promover o desenvolvimento espacial.

2.1 As origens filosóficas

ADORNO e HORKHEIMER (2006) chamaram de Indústria Cultural o processo de massificação e de uniformização da cultura, a partir de indícios revelados pelo cinema, o rádio e as revistas da época. A “explicação tecnológica da indústria cultural” consistiria em que a participação de milhões de pessoas nessa indústria importaria métodos de reprodução, o que inevitavelmente resultaria na “disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (*ibidem*, p.100). O efeito, o desempenho e o detalhamento técnico dominaram a obra, determinando os talentos e os próprios consumidores culturais. A identidade universal e absoluta dos homens, que no Idealismo de Hegel resultaria de um eterno processo histórico encadeado por contradições, havia se consumado em uma simplificação das identidades do universal e do particular, do detalhe que se deduz do todo, por intermédio de um processo de padronização do que antes era o próprio veículo da Ideia. A “cultura” como um denominador comum que se funde ao entretenimento, “já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração” (*ibidem*, p.108).

Adorno e Horkheimer foram, assim, os primeiros a explicitamente associar o “sistema da indústria cultural” ao liberalismo, e seu triunfo aos “países industriais liberais” (*ibidem*, p.109). Sem poder prever a formação das redes sociais pela Internet e a revolução na produção e distribuição compartilhada de conteúdos, ironizaram que, se o telefone ainda permitia o papel de sujeito em uma comunicação bidirecional, o rádio, mais democrático, tornava a todos em ouvintes.

A expressão indústria cultural desdobrou-se em diferentes maneiras pelo mundo, o que torna seu esclarecimento ainda mais complexo, se considerarmos as muitas formas culturais existentes (URICCHIO, 2004a, p.88). GARNHAM (2005, p.17) discute a origem da expressão indústria cultural no ensaio homônimo de Adorno e Horkheimer, de 1944, um dos fragmentos – assim denominados por eles ao apresentarem a estrutura da obra (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p.11) – integrantes da Dialética do Esclarecimento.

Ao traçarem as origens da comercialização da produção cultural que remontaria ao século XIX nas sociedades que fizeram a transição do feudalismo para o capitalismo, HESMONDHALGH e PRATT (2005, p.2) enfatizam a visão crítica de Adorno e Horkheimer quanto à conotação democrática atribuída à cultura de massa como sendo um dos legados do Iluminismo. Garnham, no entanto, ressalta que na “Dialética”, ambos opunham-se não apenas à conotação democrática, mas também aos teóricos que identificavam na cultura de massa a reprodução das relações de dominação das massas populares pelas elites: a comercialização da cultura implicaria necessariamente em sua vulgarização devido à falta de educação das massas, enquanto a distinção entre a base e a superestrutura refletiria a manipulação pela burguesia dos canais de comunicação. Ao contrário, Adorno e Horkheimer viam o problema como uma manifestação de mercantilização e alienação. Cultura referia-se à noção idealista germânica de ser a expressão de valores profundos compartilhados por um mesmo grupo social, em oposição a civilização, que consistiria meramente nas práticas e nos gostos superficiais das elites, e da arte como reino da liberdade e da expressão de uma esperança utópica (GARNHAM, 2005, p.17). Indústria referia-se por sua vez aos conceitos econômicos marxistas de mercantilização, troca de mercadorias, concentração de capital e alienação do trabalhador no local de produção, e ao conceito weberiano de racionalização. Assim, prossegue Garnham, a explicação tanto das formas contemporâneas da cultura quanto de sua ideologização nos regimes democráticos capitalistas ou autoritários, não estava centrada, para Adorno e Horkheimer, em um processo de manipulação da ideologia e da propaganda, mas sim em uma grande transformação que provocava a mercantilização dos produtos culturais e a alienação de seus produtores como a de trabalhadores assalariados submetidos a grandes corporações produtoras de larga escala.

GALLOWAY e DUNLOP (2007, p.18) também se referem ao ensaio de Adorno e Horkheimer para diferenciar os bens e serviços produzidos e comercializados para o lazer, das artes subsidiadas, noção adotada pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) para fundamentar iniciativas de políticas de indústrias culturais.

A abordagem das indústrias culturais está conectada a um conjunto mais amplo de abordagens da cultura que ficaram conhecidas como economia política da cultura. A Economia Política é um veio tradicional que se preocupa com as questões éticas e normativas, e passou a ser usada por alguns analistas acompanhada do termo “crítica”, para diferenciar-se das versões mais conservadoras. A Economia Política Crítica da Cultura foi desenvolvida na década de 1960 por sociólogos e cientistas políticos preocupados com a concentração do poder de comunicação na sociedade moderna, fosse esta nas mãos do Estado ou da iniciativa privada. (HESMONDHALGH, 2008, p.553)

Desde sua gênese filosófica e depreciativa, o termo indústria cultural vem sendo adotado sem uma definição clara e precisa por políticas desenvolvimentistas e por estudos acadêmicos. A polissemia que resulta da crescente diversidade de atribuições de um mesmo termo a diferentes iniciativas e seus efeitos gera imprecisões que não contribuem para a formulação criteriosa de políticas.

2.2 Iniciativas de tornar a criatividade em ativo econômico

Economia Criativa é uma expressão criada por John HOWKINS (2007), em geral, associada às indústrias criativas, mas é comum encontrá-la englobando, também, atividades culturais sem fins necessariamente lucrativos (e.g. UNESCO, 2002). Um dos primeiros mapeamentos de indústrias criativas foi realizado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (MINISTERIAL..., 2001). No documento, a definição de indústria criativa é dessa forma estabelecida:

Aqueles indústrias que se originam a partir da criatividade individual, das habilidades e do talento e que têm potencial para a criação de riqueza e de empregos por intermédio da geração e exploração da propriedade intelectual (MINISTERIAL..., 2001, p.5).

Trata-se da primeira tentativa abrangente de medir a contribuição econômica dessas indústrias no Reino Unido, identificando ainda as oportunidades e ameaças que enfrentavam. O mapeamento também serviu para esboçar um conjunto de ações a serem seguidas por governo e iniciativa privada.

Após a divulgação de sua tese sobre a classe criativa americana, Richard Florida associou-se a Irene Tinagli para estender seus conceitos e indicadores para o contexto europeu (FLORIDA; TINAGLI, 2004). O *Euro-Creativity Index* foi criado para permitir a comparação com os Estados Unidos, de 14 países europeus, nórdicos e escandinavos. Outras iniciativas similares seguiram-se.

Em 2004, o *Flanders District of Creativity* implementou uma rede mundial de regiões criativas, com o objetivo de trocar experiências e aprendizados sobre suas

políticas econômicas. Membros dessa rede têm competências regionais suficientes para desenvolver estratégias econômicas próprias e para agir de acordo com ela, no que se refere ao mercado de trabalho, à economia e, também, em áreas como educação, ciência e inovação (FLANDERS DC, 2013).

Em Hong Kong, o *Home Affairs Bureau* (HONG KONG..., 2005) produziu um amplo estudo para a determinação de um índice de criatividade, apoiado em dados demográficos e socioeconômicos, para avaliar e comparar internacionalmente a criatividade local. O estudo fundamentou-se em ampla revisão da literatura sobre setores criativos e levantamentos de indicadores de criatividade utilizados internacionalmente. Pesquisas qualitativas foram empregadas para identificar valores e traços culturais locais, em geral não percebidos por levantamentos estatísticos. O *Hong Kong Creativity Index* (HKCI) consiste em um enquadramento estatístico para medir o estado de criatividade e os determinantes de crescimento da criatividade de um local, partindo do pressuposto de que a competitividade dos agentes econômicos resulta diretamente de sua capacidade criativa. O estudo, entretanto, reconhece que, enquanto o desenvolvimento econômico de alguns países depende de inovações tecnológicas, em outros poderá resultar de uma composição de indústrias e serviços criativos e iniciativas culturais, assumindo que a criatividade produz resultados sociais mais amplos do que aqueles meramente econômicos. Segundo seus autores, os produtos da ação criativa em termos não monetários são importantes sinais de quão vibrante é a criatividade de um local de maneira geral, e de quanto o seu aumento poderá resultar em benefícios sociais, culturais e econômicos. O HKCI resulta, assim, da composição de indicadores dos capitais humano, cultural, social e institucional e também da infraestrutura, produzindo contribuições econômicas, atividades inventivas em setores econômicos e, também, retornos não econômicos.

Outras iniciativas para avaliar o impacto da criatividade como fator de desenvolvimento econômico têm surgido em todas as partes do mundo. Diversos estudos de caso foram produzidos, por exemplo, como parte do *Creative Spaces Research Project*, (LONDON..., 2005) por intermédio da parceria entre a *London Development Agency*, a *City of Toronto Economic Development and Culture Divisions* e o *Ontario Ministries of Economic Development & Trade and Culture*. O projeto oferece suporte à elaboração de estratégias para promover o crescimento e o desenvolvimento das indústrias criativas para as cidades de Londres e de Toronto, baseando-se em levantamentos e estudos de caso internacionais. No projeto, diversas cidades são analisadas a partir de dados e informações socioeconômicas e do registro de manifestações culturais, sendo contrapostos às iniciativas e políticas de apoio ao desenvolvimento de indústrias criativas e de espaços criativos, a partir de um

extensivo levantamento bibliográfico e de pesquisas de campo selecionadas. Os objetivos do projeto são:

- a) identificar e avaliar as melhores práticas internacionais para o desenvolvimento de espaços criativos, impulsionando ativos criativos para ampla regeneração econômica e desenvolvimento social local e regional;
- b) promover experiências de aprendizado prático para aglomerações criativas, desenvolvimento econômico, políticas públicas e profissionais da academia capazes de resultar em crescimento e refinamento de intervenções criativas;
- c) desenvolver uma densa rede de relacionamentos bilaterais entre aglomerações criativas, agentes de desenvolvimento econômico e criadores de políticas públicas em Londres, Toronto e outros principais centros criativos do mundo. (LONDON..., 2005, p.6).

Para atingir tais objetivos, o projeto procura responder duas questões básicas (*idem*):

- a) Que alavancas poderão ser empregadas para nutrir o crescimento das economias criativas e dos ativos criativos de uma cidade, tornando-a um centro criativo e cultural?
- b) Como pode o valor dos ativos criativos e culturais de uma cidade ser maximizados para os propósitos de desenvolvimento econômico e inclusão social de uma região?

A abordagem holística procura explorar as tentativas de regeneração e de revigoração de espaços urbanos em busca de padrões conceituais que possam inspirar a formulação de linhas estratégicas.

Outro indicador de criatividade foi proposto por BOWEN, MOESEN e SLEUWAEGEN (2006), que desenvolveram um *Composite Index of the Creative Economy* para avaliação e comparação da capacidade criativa de um país ou região, medida por seu desempenho em inovação, empreendedorismo e receptividade. Trata-se de mais um índice resultante do tratamento estatístico de indicadores socioeconômicos.

BRAUN e LAVANGA (2007) produziram um levantamento financiado pelo governo holandês sobre políticas explícitas de diferentes nações para as indústrias criativas. O estudo internacional teve cunho exploratório e comparativo concentrando-se em políticas que tivessem como objetivo estimular o desenvolvimento econômico dessas indústrias. O levantamento considerou, entre outras, as seguintes políticas econômicas: estímulo à inovação; promoção do empreendedorismo; suporte para

acesso ao capital de risco; desenvolvimento do mercado, facilitando empreendedores criativos a desenvolver seus mercados domésticos, e, principalmente, seus mercados no exterior; impulso ao desenvolvimento de clusters; e salvaguardas para a propriedade intelectual (BRAUN, LAVANGA, 2007, p.1). Braun e Lavanga identificaram ainda outros mapeamentos, similares ao estudo pioneiro realizado no Reino Unido, elaborados, entre 2000 e 2006, na Dinamarca, Alemanha, Austrália, Nova Zelândia, Espanha, Áustria, Singapura, Holanda e Bélgica. O conceito estende-se na noção de Distritos de Criatividade e diversas dimensões compõem o desenvolvimento criativo e inovador no contexto de economias regionais.

Comissionado pela *European Commission*, estudo realizado pela *KEA EUROPEAN AFFAIRS* (2009) estendeu os indicadores de FLORIDA e TINAGLI (2004), incluindo aspectos culturais usualmente ignorados em outros índices. O *European Creativity Index* (ECI) assumiu o mesmo acrônimo do trabalho de Florida e Tinagli, mas se propõe a levantar indicadores análogos àqueles usados para quantificar as capacidades em inovação, como número de engenheiros e cientistas, gastos com pesquisa e desenvolvimento, investimentos em Instituições de Ciência e Tecnologia, dentre outros, introduzindo outras medidas como números de alunos em escolas de arte, gastos públicos diretos com cultura, número de teatros per capita etc. O estudo desenvolve uma estrutura de relacionamentos entre dimensões como capital humano, ambiente institucional, abertura e diversidade, ambiente social e tecnologia centrada na produção criativa, similar ao estudo de Hong Kong. Trata-se de mais uma abordagem estatística que procura quantificar a capacidade criativa estocada em um local para determinar sua influência no potencial de desenvolvimento socioeconômico de uma sociedade. Sob este aspecto, é pertinente a diferenciação conceitual estabelecida por LUNDVALL (2003) entre economia da aprendizagem e economia do conhecimento, ressaltando que enquanto uma sugere um processo dinâmico e interativo, a outra remete ao estoque imobilizado de um ativo, menos adequada para designar um processo social evolutivo.

Mais recentemente, o projeto *Accommodating Creative Knowledge* (ACRE) que reúne regiões metropolitanas da União Europeia ampliada objetiva avaliar o impacto da classe criativa na competitividade dessas regiões. Coordenado pela *UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM* (2011), o projeto reconhece a importância dos fatores tradicionais empregados pelas firmas, chamados de *hard location factors*, mas parte do princípio de que novos fatores – *soft location factors* – relacionados principalmente com a capacidade de atração de talentos deverão merecer atenção crescente. A questão central de pesquisa resume-se em identificar as condições para criar ou estimular regiões de conhecimento criativo no contexto da União Europeia

estendida. Serão comparadas as tendências de desenvolvimento socioeconômico recentes em diversas regiões metropolitanas da Europa para conhecer melhor a extensão pela qual a criatividade, inovação e conhecimento são efetivamente chaves para um bem sucedido desenvolvimento econômico de longo prazo. As regiões metropolitanas envolvidas são Amsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapest, Dublin, Helsinki, Leipzig, Milão, Poznan, Riga, Sofia e Toulouse. A questão mais relevante a ser considerada consiste em diferenciar, dentre as regiões metropolitanas, quais devem desenvolver-se como regiões de conhecimento criativo, e quais não. Os resultados deverão permitir reforçar o perfil de regiões metropolitanas em segmentos e atividades criativos para aumentar sua competitividade em relação a outras regiões do mundo. Na pesquisa, serão reunidos especialistas europeus que tenham experiências complementares de lugares com rotas claramente diferentes de desenvolvimento da economia criativa. Tal estratégia visa melhorar o entendimento das condições que moldam uma economia de conhecimento criativo e de sua importância para a competitividade.

CHANTELOT (2010) investigou a geografia das classes criativas da França, ignorada em projetos anteriores, para identificar os fatores de aglomeração de talentos criativos a partir de correlações entre as proporções locais de classes criativas em amostras urbanas e as variáveis tolerância, abertura e diversidade (T), amenidades e vitalidade urbanas (A) e oportunidades econômicas (O). Seus resultados, além de ratificar a superposição geográfica de boêmios e de classes criativas, confirmam o poder explicativo do modelo TAO. Além disso, as maiores proporções da classe criativa francesa parecem estar associadas a áreas urbanas que concentram igualmente grandes comunidades artísticas. Chantelot acredita que a abordagem de Florida abre um campo promissor de investigação para a ciência regional.

A representação da economia criativa em grandes números, e sua relação com as variáveis TAO, entretanto, apenas reforçam o pragmatismo e o utilitarismo de políticas tradicionais, deixando pouca margem para a aprendizagem de novas formas abertas, não determinísticas, de lidar com o corpo social, e para o entendimento de vetores sociais dinâmicos, ignorados pelo modelo, que devam ser preservados para a consolidação de uma nova abordagem.

No Brasil, além das ações governamentais nas esferas federal, estadual e municipal de regeneração urbana, alguns estudos preliminares realizados por órgãos públicos e contratações públicas de serviços de consultoria parecem também optar por métodos quantitativos de mensuração, avaliação e mapeamento das atividades criativas, partindo de levantamentos ou de análises de dados de bases públicas como RAIS/MTE e IBGE. Tais levantamentos e bases, no entanto, têm suas estruturas

construídas para avaliações de desempenho socioeconômico de um modelo de desenvolvimento industrialista, inadequado à identificação de dimensões como, por exemplo, tolerância e talentos. As restrições encontradas por trabalhos voltados para análise da indústria da cultura (PINTO, 2009) fornecem uma ideia das limitações que a abordagem quantitativa baseada em bases de dados encontraria para analisar com profundidade aspectos de difícil materialização como aqueles relacionados à criatividade.

A inspiração no trabalho de Florida é recorrente na maioria dos projetos, em todo mundo, mas muitos são os autores que discordam de suas teses, questionando a circularidade, ambiguidade e mesmo a validade científica de suas proposições (e.g. MALANGA, 2004; PRATT, 2008; STORPER; SCOTT, 2009). SCOTT (2006), por exemplo, rompe com a lógica causal de que “uma vez reunida uma classe criativa em um local determinado, suas energias culturais e empreendedoras latentes serão automaticamente ativadas na construção de uma economia local vibrante” (*ibidem*, p.11, tradução nossa). Tal argumento não levaria em consideração que nas cidades modernas todas as dimensões da vida urbana evoluíram interativamente, umas com as outras; para Scott, a questão chave continua sendo o papel desempenhado pelo sistema econômico de produção. Uma cidade que não seja capaz de oferecer empregos e meios de sobrevivência para indivíduos morarem e viverem com a qualidade de vida que julgam merecer não está em condição de induzi-los a assumir moradia permanente em sua jurisdição, não importa que outras vantagens lhes sejam oferecidas.

HOUSTON *et alii* (2008, p.146) corroboram a lógica funcionalista de SCOTT (2006), ao estudarem o caso de antigas regiões industriais da Escócia. Suas conclusões sugerem que trabalhadores talentosos e qualificados migram movidos mais por forças econômicas nos mercados nacional e internacional de trabalho, do que motivados por percepções etéreas de qualidade de vida em um local.

LONG (2009) analisa cidades americanas que adotaram, sem maiores precauções, as preconizações de Florida. Em uma cidade fordista, de classe trabalhadora, como Milwaukee, o cultivo da criatividade pode até mesmo exacerbar as divisões socioeconômicas. No caso de Austin, seu rápido crescimento associado à implementação de estratégias criativas de desenvolvimento resultou no declínio do contexto criativo original, e de sua autenticidade. A tentativa de concentrar esforços em uma determinada classe de trabalhadores (criativos) deslocou ambientes culturais tradicionais em favor da fabricação de ambientes culturais de consumo baseado na experiência (*ibidem*, p.218).

Alguns autores como VANOLO (2008) acreditam que em um mundo onde a maioria das cidades promove marcas urbanas orientadas pelos mesmos princípios de Florida, a vantagem competitiva desaparece. De qualquer forma, argumenta Vanolo, atenção especial tem sido dada a criatividade como um ativo urbano, reduzindo o enfoque high-tech que perde espaço em face de imagens sociais. Diversas cidades têm investido em suas indústrias culturais, adotando a criatividade como conceito amplo independentemente da estereotipagem (*ibidem*, p.381). Vanolo ressalta, entretanto, que pouca ou quase nenhuma atenção tem sido dada, no que se refere à imagem urbana, ao multiculturalismo, educação, abertura e diversidade, dimensões dos capitais sociais e culturais associadas por Florida à criatividade.

EVANS (2009) realizou um levantamento internacional e analisou políticas e estratégias em cidades e indústrias criativas, encontrando diversas iniciativas do setor público em mais de 35 países, em quase todos os continentes. As racionalidades estratégicas e políticas predominantes concentraram-se no desenvolvimento econômico e geração de empregos, seguido de infraestrutura, regeneração, educação e treinamento, turismo e eventos, e a marca das cidades. Acessibilidade social, amenidades urbanas, qualidade de vida e patrimônio tiveram representatividade menor nas razões apresentadas para a atração de políticas de indústrias criativas. Acessibilidade e patrimônio foram alvos de intervenções principalmente em países do leste europeu e países em desenvolvimento. Nesses casos, as razões concentraram-se na preservação da identidade cultural, diversidade e patrimônio em reação ao que foi percebido como elitismo. Apesar dos motivos declarados buscarem a igualdade de padrões de qualidade de vida, a inclusão social esteve sempre associada ao crescimento econômico e à geração de novos empregos oferecidos na nova economia, estando, as iniciativas públicas, concentradas em programas para qualificar, treinar e oferecer suporte empresarial para grupos subrepresentados nos setores criativos e intensivos em conhecimento.

A análise de Evans assume especial interesse devido à sua relativa atualidade e diversidade e à extensão dos casos estudados. Em ordem de prioridade e frequência, as iniciativas englobaram propriedade, serviços de apoio a negócios, empréstimos, apoio fiscal e infraestrutura. Seu estudo revelou que a noção de que as indústrias criativas são diferentes de outros processos industriais e setores econômicos levou à criação de agentes organizacionais de suporte especialmente desenvolvidos, mas os mecanismos empregados, no entanto, seguiram as formas tradicionais. As intervenções, em sua maioria, apresentaram tipos familiares, estando em geral direcionadas a *start-ups* ou pequenas e médias empresas, o que, segundo Evans, indica tanto a similaridade entre as necessidades de empresas em todos os

setores quanto uma provável falta de compreensão sobre que diferenças a criatividade de fato introduz em uma empresa ou em uma economia local. Entrevistas com agentes públicos revelaram a preocupação com as áreas de regeneração na cidade em que as prioridades de investimentos são determinadas pelos impactos na carência de empregos, na empregabilidade e nas qualificações. O estudo sugere também a falta de confiança nas agências tradicionais, como as câmaras de comércio, que não refletiram a idade e o estilo de vida dos empreendedores criativos, e não possuíram o conhecimento necessário para oferecer suporte às economias baseadas em experiência, conhecimento, direitos de propriedade intelectual e *design*, com sua fluida formação de capitais humano, financeiro e cultural (*ibidem*, p.1028).

Para Evans, as respostas em termos de políticas inovadoras ainda carecem de imaginação e apoiam-se excessivamente em modelos não comprovados ou não transferíveis de intervenção e de crescimento econômico. Noções difusas de conceitos como classe criativa, inovação, clusters e efeitos de aglomeração fragilizam as fundações em que se sustenta a maioria das políticas apressadas de apoio à economia criativa em cidades e regiões de todo o mundo (*ibidem*, p. 1032).

BRENAN-HORLEY e GIBSON (2009) investigaram a localização geográfica da criatividade na cidade de Darwin, na Austrália, contribuindo para o desenvolvimento de métodos de apoio à reorientação de políticas urbanas voltadas para a criatividade. Concluíram que o emprego de métodos etnográficos associados a métodos de informação geográfica pode ser uma alternativa para a falta de estruturas de dados apropriadas para o estudo das atividades criativas. Quanto à questão de identificar os locais de criatividade na cidade, os resultados não foram conclusivos, mas foi possível destacar algumas particularidades de interesse. Por exemplo, enquanto para alguns trabalhadores criativos, a criatividade estaria onde trabalham, para outros, a criatividade se encontra onde o artista expõe e vende seus trabalhos, ou no local onde vive. Podemos entender os locais da criatividade artística como sendo os espaços de fluxos e espaços de lugares do lar, do trabalho e das redes. Finalmente, concluem os autores, há riscos ao desenvolver políticas para indústrias criativas sem uma profunda avaliação crítica dos métodos empíricos usados para identificar suas características econômicas e espaciais.

ZUKIN e BRASLOW (2011) analisaram consequências imprevistas de zonas culturais que nasceram espontaneamente em Nova Iorque. Concluíram que a criação intencional de distritos de criatividade enfrentará dificuldades para evitar que a elevação do valor de aluguéis e os investimentos intensivos de capital acarretem o deslocamento da população de artistas para fora do distrito. Para os autores, a representação estética do “diferente”, assim como o estilo de vida boêmio, atrai

consumidores de bens e serviços não-culturais. O processo se inicia com os empreendedores culturais, alguns deles produtores criativos, que promovem a entrada de consumidores esclarecidos no distrito criativo, seguidos eventualmente pela mídia, por mais consumidores e pelo interesse de administradores públicos. Sem a proteção do estado, a reputação de distrito criativo de um local acaba por resultar na expulsão involuntária dos artistas para outros locais. Artistas, em geral, têm gostos similares ao de estrelas da mídia, mas seu status econômico aproxima-se daquele das classes trabalhadoras. São, em geral, atraídos por baixos aluguéis e liberdade política, e essas condições devem ser previstas por políticas de criação de distritos de criatividade. Por outro lado, a construção social de uma comunidade de artistas entra em conflito com a reprodução social de uma vizinhança de baixa renda, sendo paradoxal com o desenvolvimento de espaços que atraiam comunidades de alta renda e de gostos refinados.

Os resultados de Zukin e Braslow são muito similares aos de SABATÉ e TIRONI (2008) que analisaram os efeitos do projeto 22@ em Barcelona. Para esses autores, o 22@ está provocando a redução da densidade criativa do local, expurgando a classe artística devido à valorização imobiliária, por um lado, e pela transformação da paisagem cultural que os havia atraído originalmente (p.20). A destruição do tecido artístico denotaria o paradoxo estrutural do projeto que, sob a bandeira da nova economia, estaria orientando Barcelona para a busca de vantagens comparativas globais baseadas na atração de atividades e de atores com perfil cosmopolita, uniformizando em vez de diversificar, transformando-a em uma área dinâmica de negócios e de compra de tecnologia, mas alterando as bases culturais tradicionais e reduzindo seu potencial de gerar novas ideias:

O que importa não é a história, nem a memória, não é a vida cotidiana, sua gente e seus espaços, nem muito menos, o que esses têm a dizer com respeito à geração de inovação e conhecimento. O que importa é maximizar todos os elementos funcionais e técnicos para que o bairro torne-se um referencial internacional, mesmo que isto signifique desacoplar este processo da escala local. Paradoxalmente, uma intervenção urbana que apoia seu discurso em uma elegia da cidade, mostra em vez disso um total desprezo por seus atributos (*ibidem*, p.18).

Mesmo que regulamentações específicas mantenham os aluguéis da classe criativa baixos, a inevitável alteração do ambiente – e da atmosfera criativa - é suficiente para que muitos artistas se sintam estranhos em seu próprio território à medida que este assume outra reputação ou identidade simbólica. Em suma,

comunidades de artistas devem ter preservadas suas reputações e a possibilidade de seus membros perceberem-se em um limbo no espaço-tempo, na fronteira da criação.

2.3 A criatividade produzida no espaço social

Se muitas pesquisas sugerem não haver consenso entre a academia e os administradores responsáveis pelo planejamento de cidades quanto aos fatores primários impulsionadores de desenvolvimento na nova economia, cada um desses dois grupos, isoladamente, apresenta alguma homogeneidade. A influência de Richard Florida no *mind set* de planejadores urbanos, de certa forma, facilita as trocas entre eles e os reúne em busca da identificação de melhores práticas.

Na academia, por outro lado, há continuidade e coerência evolutiva nas linhas que conceituam os efeitos de aglomeração benéficos para o desenvolvimento social, cultural e econômico de uma cidade.

A criatividade é um fenômeno coletivo. Desde a preocupação de filósofos da Escola de Frankfurt com os impactos negativos do consumo e da produção em massa da cultura na sociedade moderna, os conceitos associados à criatividade vêm assumindo uma conotação político-ideológica, tornando-se uma ferramenta de justiça e de igualdade social. O caráter pejorativo na expressão “indústria da cultura” cunhada por Adorno e Horkheimer vem desaparecendo gradualmente no conceito acadêmico.

Dentre as diversas definições de criatividade em uso atualmente, há concordância, em geral, que tal manifestação humana produz novidades e depende do talento de indivíduos vistos como criativos (WILSON, 2010, p.6).

As raízes tradicionais dos estudos sobre a criatividade focalizaram exaustivamente o indivíduo como o principal e muitas vezes único agente, ignorando a importância da contribuição social que ocorre por intermédio de conversas, debates e reflexões em conjunto (p.6). Tal importância foi sendo reconhecida gradativamente e autores como BOURDIEU (1993), PUTNAM (2000), AMABILE (1995) e CSIKSZENTMIHALYI (1996), identificados por WILSON (2010, p.7), enfatizaram a influência do ambiente social e das interações que nele ocorrem, todos eles, entretanto, aceitando fronteiras, domínios de conhecimento e outorgando a especialistas o julgamento do que constitui a criatividade.

Em DRAKE (2003), o conceito de criatividade é estabelecido como um “processo coletivo ou social diretamente moldado pelos ambientes econômicos, sociais e políticos peculiares nos quais trabalhadores criativos operam” (*ibidem*, p.514). Citando BOURDIEU (1993), ele avalia que mesmo as artes visuais não seriam manifestações individuais, já que a criatividade não é devida a dotes naturais, mas produto do ambiente social, econômico e educacional dos indivíduos. Finalmente,

revedo abordagens psicanalíticas, Drake conclui que a criatividade não é um atributo de indivíduos, mas de sistemas sociais fazendo julgamentos sobre esses indivíduos; no entanto, as pessoas desempenhariam um papel-chave no processo, como subsistemas.

TORNQVIST (2004) sustenta que entre os diferentes ambientes geográficos, cidades densamente povoadas predominam como forjas de processos criativos. As principais vantagens das cidades consistem em sua importância como centros econômicos, de poder e de comunicações, assim como por seu papel como *meltingpots*. Além de suas funções administrativas e regulatórias em negócios, finanças, pesquisa e organizações essenciais públicas e privadas, nas cidades a densidade institucional é maior do que em outras áreas, há maior diversidade de serviços e maior oferta de atividades culturais e, principalmente, ocorrem múltiplos tipos de proximidade, simultaneamente. Além dos locais de convivência e de proximidade física, as cidades grandes também oferecem proximidade espaço-temporal com outras cidades, devido a seus sistemas de transporte e sua infraestrutura de comunicações, facilitando o acesso a pessoas, prédios e estabelecimentos distantes fisicamente (*ibidem*, p.230). Mas, como já vimos, essas condições são necessárias, mas não suficientes para que os efeitos civilizatórios ocorram.

Tornqvist estabelece quatro condições básicas para que um ambiente engendre a criatividade.

a) Competências e conhecimentos tradicionais

O ambiente deve oferecer locais de encontros e oportunidades de comunicação, sendo capaz de atrair uma elite intelectual com demandas específicas para a vizinhança. Analisando os casos de Paris, São Petersburgo, Manchester, Viena e Londres, Tornqvist conclui que os ambientes criativos devem ser percebidos como lugares e instituições que atraíam aqueles que possuem competências únicas em áreas completamente diferentes de especialização. A tradição é uma propriedade desses espaços serem atrativos por um longo período de tempo.

b) Acumulação de capital e ambiente físico

Os excedentes econômicos sempre atraíram e mantiveram competências em um local. Além disso, grande parte do patrimônio cultural e de conhecimento fundamental para a atividade criativa é preservado em acervos textuais e de imagens, em museus, bibliotecas e livrarias, assim como na arquitetura das cidades. Estudos de planejamento de cidades sugerem que certos lugares promovem mais a criatividade do que outros e que o ambiente físico possui papel relevante nesses casos. Uma cidade deve promover os encontros informais em restaurantes, cafés, bares e outros

locais públicos que não sejam muito afastados da casa e do trabalho. As sugestões do sociólogo americano OLDENBURG (1999), citado por Tornqvist, para que haja um retorno às cidades clássicas, densas, altamente povoadas, com grandes passeios públicos e vizinhanças que promovam atividades diversas, parecem ainda ter apelo atual, pelo menos para corroborar algumas medidas de revigoração urbano no Rio de Janeiro.

c) Comunicação

Para Tornqvist, a divisão do trabalho altamente especializado na nova economia exige elevada coordenação de atividades, e nesse caso, o contato pessoal direto apresentaria papel surpreendentemente importante, já que a renovação contínua de processos e produtos implicaria em trocas frequentes de informações de baixa codificação e de alta complexidade, o que exigiria muita confiança, tradicionalmente associada ao contato direto entre as pessoas. A Internet e os sistemas gerenciais de comunicação digital seriam cada vez mais empregados para processos transformados em rotinas de produção padronizada ao longo do ciclo de vida de produtos. Quanto maior o grau de renovação, maiores a incerteza e a necessidade de contatos presenciais.

e) Multiplicidade, variação e instabilidade estrutural

Um meio criativo apresenta, em geral, diversidade cultural, riqueza de competências originais e oferece a possibilidade ampla e livre de comunicação interna e externa. Quando um processo criativo está ocorrendo, a sensação de caos está presente, devido à multiplicidade, variação e instabilidade estrutural. O grande desafio consiste em criar sinergia entre todos os elementos: humanos, materiais, culturais, de informação e econômicos. Sem sinergia, segundo Tornqvist, os mesmos resultados poderiam ser obtidos alocando recursos em qualquer lugar já que o resultado final seria a mera soma dos resultados individuais. A criatividade em um local está, dessa maneira, indiretamente associada à sinergia de esforços e de meios empregados em um lugar. Sendo assim, é preciso que um lugar permita que a diversidade, a multiplicidade, a instabilidade e a comunicação se desenvolvam na medida necessária sempre que um problema novo surgir.

A partir de entrevistas com trabalhadores criativos de artesanatos em metal e de design digital no Reino Unido, DRAKE (2003, p.522) aponta três principais características de um lugar para que a criatividade se desenvolva:

- a) ser fonte de estímulos e materiais visuais, principalmente para designers.
- b) ter atividades sociais e culturais intensas, como fontes de inspiração.
- c) ter reputação e tradição, como catalisadores da criatividade.

Para Drake, a questão central consiste em identificar como um lugar pode atuar como catalisador da criatividade individual.

COHENDET *et alii* (2011), após realizarem análise comparativa de distritos específicos nas cidades de Barcelona e Montreal, repartem o espaço urbano em três planos. O plano superior seria formado pela proximidade de firmas e instituições formais que têm o papel de levar ideias para o mercado. O plano inferior, pela proximidade entre indivíduos qualificados e criativos não imediatamente associados ao mundo industrial ou comercial e cuja cultura se posiciona fora da lógica de padronização corporativa. Finalmente, o nível intermediário, onde o trabalho de comunidades e grupos atua na conformação de verdadeiros repositórios de competências criativas e como fontes de criatividade, não explicitamente controlados e mantidos pela propriedade de firmas, e não exclusivamente econômicos, mas capazes de induzir laços econômicos. Nesse nível, espera-se que as pessoas cooperem espontaneamente em grupos coesos.

Cohendet *et alii* ratificam a necessidade de espaços de lugares que permitam trocas face a face, não pela necessidade das pessoas estabelecerem laços de confiança como condição para as trocas, mas para que possam desenvolver plenamente e integrar suas ideias criativas. Os resultados dos dois casos analisados sugerem que para um processo criativo tornar-se efetivo, uma cidade deve ser equipada com um conjunto valioso de lugares, espaços, projetos e eventos que propiciem a produção e a difusão de ativos de conhecimento através das diferentes camadas do ambiente local.

a) Lugares

O ambiente local deve ser provido de plataformas físicas de conhecimento onde as comunidades possam construir entendimentos comuns. Um nível intermediário requer, por isso, cafés, restaurantes, teatros, galerias de arte, áreas públicas, antigos armazéns, onde agentes criativos e profissionais da indústria possam eventualmente se encontrar, contemplar, confrontar ideias, formular hipóteses ousadas, e validar novas formas criativas. Tais lugares abertos ao público e não necessariamente voltados para negócios atuam como recipientes, combinam e transmitem conhecimentos em trânsito ou em circulação.

b) Espaços

O ambiente local deve ser municiado de plataformas cognitivas de conhecimento, permitindo o encontro de comunidades locais ou globais para a troca de novas ideias, contextualizando-as e descontextualizando-as, adaptando-as e ampliando-as automaticamente, a partir dos processos de tradução, transformação e confrontação necessários à sua aquisição. Este ambiente ajuda a trazer à tona o underground local.

c) Projetos e eventos

A organização das dimensões anteriores pode ser obtida a partir da realização de projetos ou de eventos na cidade. Tais oportunidades oferecem uma plataforma para que os agentes criativos apresentem seus trabalhos, interagindo com sua comunidade e com comunidades de diferentes setores de atividades. Nesse sentido, segundo o autor, projetos e eventos promovem um espaço temporário para que as entidades criativas entrem em contato em um determinado lugar, recebendo, eventualmente, um reconhecimento mais amplo tanto local quanto globalmente.

A revisão da literatura desta seção nos permite entender a criatividade como um processo social intrinsecamente associado ao espaço. Relações sociais estabelecem-se no espaço através de redes.

2.4 Indústrias criativas e culturais: críticas à teoria e à prática

A transição conceitual entre os termos indústrias culturais e indústrias criativas acompanhou a penetração dos discursos neoliberais nas atividades culturais. A consolidação acadêmica dos conceitos, entretanto, ainda está em curso.

2.4.1 Definições imprecisas

Indústrias culturais e indústrias criativas são termos empregados, muitas vezes, de forma indistinta por acadêmicos e formuladores de políticas. A definição precisa encontra dificuldades para se tornar unânime em parte porque desta definição dependem opções políticas em contextos heterogêneos, e, em parte, porque delimita o campo empírico dos estudos, introduzindo contradições teóricas e conflitos ideológicos. Desta definição dependem, portanto, os métodos de descrição e de mensuração de desempenho, que se tornam fontes de imprecisão e de desvios de trajetória.

TEPPER (2002, p.163) avalia que os esforços para medir atividades criativas e culturais são, em primeiro lugar, políticos e que propiciam baixo grau de esclarecimento analítico ou empírico. Tepper argui que se a criatividade tem sido identificada como um recurso econômico então é preciso poder medir seu valor no nível das empresas. Para tanto, sugere que em lugar de insistir nos níveis agregados da produção criativa, é preciso encontrar novas e melhores teorias e métodos para entender o contexto da criatividade. É preciso que sejam explicitados os tipos de insumos e produtos que são importantes para uma política cultural, com uma noção realista das estatísticas que podem ser empregadas. Apenas dessa forma, se pode medir o valor do trabalho criativo que está incorporado em bens e serviços não-criativos ou em grandes instituições cuja atividade primária está situada fora do

escopo das indústrias criativas, como, por exemplo, uma *performance* teatral em uma grande universidade.

HESMONDHALGH; PRATT (2005, p.5) investigaram as relações entre as políticas culturais e as indústrias culturais e identificaram que problemas de definição contribuíram para que as indústrias culturais fossem inadequadamente representadas, estatisticamente, revelando a necessidade de novas categorias censitárias. Além disso, as taxionomias industriais tradicionais foram criadas para monitorar a economia industrial, ignorando atividades que hoje são entendidas como relevantes. Para esses autores, se algum desenvolvimento tem sido observado nas medições de emprego e produção, a definição precisa das indústrias culturais ou criativas parece ser menos importante do que seu uso para outros fins. Significados se acumulam sem orientação teórica definida. *Design de software* é algumas vezes reunido com gravação musical, enquanto cafés, restaurantes e clubes são mesclados com negócios de televisão, o que provoca dificuldades para a conciliação de ações de regeneração de espaços e de outras possibilidades que podem emergir de políticas criadas em nome das indústrias culturais (*ibidem*, p.5-6).

Se as indústrias culturais têm sua origem na crítica abordagem filosófica da sociedade de consumo, o termo indústrias criativas consolida-se na formulação de políticas neoliberais de geração de emprego. Antes de sua vitória nas eleições de 1997, o *British Labour Party* publicou um documento de políticas de arte em que empregou o termo *cultural industries* para descrever um conjunto de atividades. Após as eleições, em 1998, no documento *A New Cultural Framework* das políticas governamentais, publicado pelo *Department of Culture Media and Sports* (DCMS) o termo foi alterado para *creative industries* (GARNHAM, 2005, p.15).

GALLOWAY e DUNLOP (2007, p.17) avaliam que, dessa forma, houve um reposicionamento da cultura, que deixou de ser alvo de subsídios estatais para ser regulada, como todo o restante da indústria, pelo mercado, abandonando seu perfil elitista e exclusivo e assumindo, pelo menos pretensamente, um caráter democrático e inclusivo. Consideram que a terminologia comumente empregada nas políticas para indústrias criativas é, muitas vezes, inconsistente e confusa, sendo necessário melhor embasamento teórico das políticas públicas para efetuar medições mais precisas e para determinar os tipos de intervenções que precisarão ser efetivamente adotadas (*ibidem*, p.18).

Antes de proporem uma definição baseada nos mercados de redes sociais, POTTS *et alii* (2008) criticam a definição de indústrias criativas do DCMS, que consideram como uma extensão da definição inicial de indústrias culturais com a finalidade de incorporar as indústrias de direitos autorais. Quanto às demais tentativas,

julgam que pouco alteraram a concepção que relaciona “insumos” criativos com “produtos” de propriedade intelectual (*ibidem*, p.167). Além disso, as indústrias criativas são comumente definidas, em termos de uma classificação industrial, sobre o que fazem, o que produzem, e como o fazem. As críticas ao caráter excessivamente restrito ou abrangente, inconsistente, arbitrário ou oportunista das definições também pouco acrescentaram, pois não alteraram a noção de que uma classificação industrial deva seguir linhas industriais, e assim como em todas as demais atividades, como agricultura, biotecnologia ou serviços, também as indústrias criativas são implicitamente definidas e classificadas como setores industriais (*ibidem*, p.168).

Ao estudarem os trabalhadores criativos, distinguindo aqueles que trabalham em indústrias culturais e aqueles que possuem ocupações culturais, MARKUSEN *et alii* (2008, p.24) perceberam que os termos “criativa” e “cultura” associados à indústria são empregados, muitas vezes, sem definição clara e sem transparência dos dados e estatísticas usados para medi-los e compará-los. Enquanto as indústrias culturais empregam muitos trabalhadores cujo trabalho não engloba tarefas criativas, as ocupações culturais incluem trabalhadores culturais que se autoempregam em vez de se fixarem a uma indústria particular. Markusen *et alii* estimam que, em função das definições e dos métodos empregados, os dados sobre emprego criativo podem variar dramaticamente, de menos de 1% a cerca de 50% da força de trabalho nacional. É impossível, com as estruturas de dados disponíveis, separar diferentes trabalhadores associados à arte, como administradores e professores, por exemplo, em grupos ocupacionais distintos. As discussões conceituais em busca de definições mais cuidadosas e a criação de categorias de dados específicos poderão contribuir para aumentar o rigor de pesquisas e a eficácia das políticas. Dessa forma, poderá ser possível comparar as mudanças na atividade criativa de regiões e, assim, avaliar, efetivamente, as contribuições criativas de diferentes modelos de desenvolvimento urbano. Conceitos e definições claras e precisas permitem que políticas locais e regionais concentrem-se nos ativos criativos únicos, assim como em sua carência, em locais determinados (*ibidem*, p.25). Markusen *et alii* consideram que, em “função tanto da elasticidade conceitual dos escritores quanto da falta de transparência dos dados usados para documentação” (*ibidem*, p.26, tradução nossa) múltiplos significados são atribuídos às cidades criativas e ao setor cultural, em diferentes contextos e manifestações empíricas dificultando o consenso sobre o escopo das indústrias criativas.

Quando as definições baseiam-se em discursos vagos para a construção de retóricas político-ideológicas, os riscos de contradições e de conflitos de interesses aumentam. BANKS e HESMONDHALGH (2009, p.416) criticam o discurso romântico

da arte que torna concreto e identificado o que antes era abstrato: o trabalho artístico e criativo passa a ser visto como produtor de mercadorias distintivas e autênticas. Tais mercadorias, entretanto, não podem ser obtidas por um modo fabril e impessoal sem perder o mais significativo aspecto de seu valor. Além disso, como enfatiza MOMMAAS (2004, p.528), o valor econômico não é neutro para permitir simples e inconsequentes trocas de conteúdos. No contexto de uma economia de consumo mais reflexivo, o valor econômico baseia-se em valores culturais específicos que não podem ser trocados com facilidade.

Para BANKS e HESMONDHALGH (2009) a definição criada pelo DCMS revelou-se ampla demais, resultando de pressões políticas, negociações e contradições internas, mas engloba atividades cujo trabalho pode ser caracterizado como criativo, cultural ou artístico, ou seja, trabalho organizado, pelo menos aproximadamente, sob condições artesanais, em oficinas e estúdios de criação. Esta forma implica em modelos cooperativos de produção capitalista, baseados na habilidade manual e na produção de pequenas escalas, sendo este modo artesanal a maneira encontrada pelas atividades criativas ou artísticas para melhor produzir mercadorias novas, originais e criativas. A necessidade de produzir mercadorias originais e distintivas faz com que seus produtos sejam, antes, estéticos e simbólicos, em vez de utilitários e funcionais. A política do Reino Unido para as indústrias criativas não teve como objetivo apenas aumentar salários, renda e exportações. Sua atenção com formas de trabalho e de emprego tradicionalmente consideradas como marginais, esotéricas e desorganizadas revela que seu principal objetivo foi aumentar o número de empregos que essas indústrias provêm (*ibidem*, p.415-416).

Em suas manifestações descentralizadas, as políticas apresentaram-se como tentativas exploratórias, acatando maior variação regional e adaptando-se às circunstâncias locais. Os discursos políticos que se disseminaram tão rapidamente reuniram, assim, diferentes evidências, interesses e modos de interpretação. Dessa forma, para saber se os efeitos de um discurso político poderão ser ou não benéficos e relevantes, é necessário investigar as interações entre os elementos de argumentação, sem presumi-los (CUNNINGHAM, 2009, p.2-3).

2.4.2 Os discursos dominantes

Mesmo que dados agregados sobre as indústrias criativas tenham permitido ao DCMS negociar de forma mais vantajosa políticas de comércio, incentivos tarifários e subsídios com o *Department of Trade and Industry* britânico, TEPPER (2002, p.164) lembra que é preciso saber que interesses estão representados nessas negociações. E prossegue, considerando que, ainda que dados nacionais possam ser úteis para

ações e discursos políticos, resta saber que interesses comuns podem ter *web designers*, orquestras sinfônicas, romancistas, editores, estúdios de Hollywood, firmas de propaganda e professores de piano. Ao se agregarem atividades tão diversas, encobrem-se, mais do que se revelam, importantes tendências. Se a agregação é boa para a retórica política, a desagregação é essencial para a formulação de políticas (*ibidem*, p.163).

2.4.2.1 O discurso neoliberal

Apesar da linguagem industrial, acompanhada de objetivos de geração de empregos e de riqueza, alterar profundamente a abordagem romântica da perseguição da verdade e da beleza em favor de uma concepção mais adaptada à simplificação “realidade do mercado”, a principal diferença introduzida está na detenção dos direitos intelectuais na relação entre o individual e o institucional (URICCHIO, 2004a, p.80). As indústrias culturais ou criativas são cada vez mais estudadas em numerosos artigos de revistas científicas de diversas disciplinas, como geografia e economia culturais, gestão artística, economia, estudos de gestão e de mídia, e sociologia (HESMONDHALGH e PRATT, 2005, p.1). Hesmondhalgh e Pratt analisaram as tensões e problemas envolvendo a definição e o escopo, o mapeamento preciso do setor, e a inserção de culturas comerciais e industriais em políticas culturais caracterizadas por legados de romantismo e idealismo para revelar iniciativas governamentais e retóricas explicitamente formuladas como políticas de indústrias culturais ou criativas.

A popularidade das políticas foi sustentada pela aceitação, tanto de neoliberais conservadores quanto da esquerda pós-modernista, de que a mercantilização da cultura era algo que não se podia mais evitar por intermédio de subsídios às artes ou de outras formas tradicionais de políticas culturais (*ibidem*, p.4). Críticos distinguem em duas as concepções de indústrias criativas: a dominante nos Estados Unidos da América, e em boa parte do restante do mundo, e a adotada na União Europeia (e.g. URICCHIO, 2004a; HESMONDHALGH; PRATT, 2005). Nos EUA e outros países, as indústrias criativas se consolidaram e aprofundaram seu entendimento das possibilidades de convergência com sistemas midiáticos. Aproveitando-se do crescente apoio político a esses sistemas, reivindicam, ao mesmo tempo, a desregulação do mercado e o reforço da regulamentação da propriedade intelectual, criando contradições internas na abordagem neoliberal. Na concepção europeia, por outro lado, a amplificação do suporte aos empreendimentos criativos colaborativos serviu à causa da unificação, resultando em uma multiplicidade de recursos destinados a estimular as indústrias criativas da região (URICCHIO, 2004a, p.81).

HESMONDHALGH e PRATT (2005, p.2) consideram que na mesma região, inspirações democratizantes, de inclusão e de acesso social, concretizaram-se em projetos cujas intenções eram de trazer a arte para o povo, ao mesmo tempo em que, contraditoriamente, buscavam a exclusividade, sob a forma de subsídios para os produtores de certos tipos de alta cultura, em vez de beneficiar a arte das classes trabalhadoras e das minorias étnicas. Na metade do século XX, o crescimento das indústrias culturais se acelerou, devido ao aumento da prosperidade do hemisfério norte: aumento do tempo de lazer e dos níveis de educação, desenvolvimento da mídia e de novos discursos de consumismo, além do aumento da importância do *hardware* cultural (TV, computadores etc.) para a indústria de bens de consumo.

HESMONDHALGH (2008) entende que o termo indústria cultural é mais do que um simples rótulo para um setor produtivo e que a qualificação de atividades como indústrias criativas representa uma recusa às formas de análise crítica associadas à abordagem da indústria da cultura e seu uso desqualificado revela um elevado grau de acomodação neoliberal.

Considerado por outros analistas (cf. CUNNINGHAM, 2009; HESMONDHALGH; PRATT, 2005) como um dos principais críticos de políticas para indústrias criativas, GARNHAM (2005, p.15) analisou as implicações nas políticas culturais britânicas da mudança na terminologia de indústrias culturais para indústrias criativas. Para ele, o termo indústrias criativas só pode ser entendido no contexto de políticas da sociedade da informação. O contexto da mudança ocorreu na transição do papel assumido pelo estado para o mercado na provisão de recursos, iniciada no governo de Margareth Thatcher. O partido trabalhista acelerou esta mudança: na nova fase, as relações entre o Tesouro britânico e os departamentos de despesa deveriam ocorrer como “investimentos”, tendo os destinatários dos recursos públicos que revelar como medir resultados e gastos em condições predefinidas. Dessa forma, Garnham explica o reforço da linguagem “econômica” e “gerencial”, assim como os novos padrões de pensamento nas políticas de mídia e cultura. Atuando como um *slogan*, a falta de reflexividade é essencial para seu poder ideológico, encobrendo e dissimulando as reais contradições e fragilidades empíricas da análise teórica que mobiliza. Dessa forma, reúnem-se interesses antagônicos em torno de uma mesma política. Assim, subentende-se que se conhece e se valida o que as indústrias criativas são e porque são merecedoras de suporte político (*ibidem*, p.16).

Garnham argumenta que a escolha do termo “criativa” em substituição a “cultural” é um atalho para a sociedade da informação e, com ela, para o conjunto de análises econômicas e argumentações políticas que o acompanham (*ibidem*, p.20). Trata-se de uma tentativa do setor cultural e de sua política de compartilhar do

prestígio adquirido por este campo de observação. CUNNINGHAM (2009, p.2) concorda com o elo entre a cultura e os discursos da informação, conhecimento e inovação, mas discorda da anulação mútua entre esses elementos. Na análise de Garnham, Cunningham identifica duas grandes variantes-chave na abordagem das indústrias criativas. A primeira diz respeito à mudança do discurso que apregoa o triunfo das formas centralizadoras em favor de experiências abertas em diversas regiões que introduzem novos elementos e exercitam formas de implantação. Em segundo, enquanto em países ricos, as políticas para indústrias criativas visam aliviar a orientação tecnocrática da sociedade da informação, em países pobres objetivam obter apoio para o desenvolvimento da infraestrutura básica.

Outra ramificação dos discursos dominantes consolida-se no conceito de cidade criativa que emergiu a partir do quarteirão cultural, fusionando-se com o turismo, festivais, e uma preocupação maior com o planejamento das cidades em nome da qualidade de vida. A ideia de quarteirão cultural ganhou força no início dos anos 2000. HESMONDHALGH e PRATT (2005, p.4) citam as análises de *clusters* culturais de MOMMAAS (2004) que sugerem que discursos contraditórios e antagônicos foram reunidos em um corpo único de argumentação política, correndo o risco de anularem-se mutuamente. Discursos diversos em favor da marca local, do estímulo ao empreendedorismo nas artes e na cultura, encorajamento da inovação e da criatividade, novos usos para antigos prédios e locais abandonados e estímulo à diversidade cultural e à democracia, amparam estratégias de aglomeração, que ora limitam-se a atividades artísticas e culturais, ora estendem-se ao lazer e ao entretenimento. Hesmondhalgh e Pratt questionam se tais estratégias representariam de fato um avanço cultural genuíno, ou seriam simplesmente mais uma tentativa de funcionalização da cultura.

GALLOWAY e DUNLOP (2007, p.17) criticam as noções oficiais de indústrias criativas por avaliarem que os conceitos baseados na economia do conhecimento não possuem conteúdo cultural específico e ignoram os atributos que distinguem tanto a cultura criativa quanto os produtos culturais. Dessa maneira, são tornados sem relevância os argumentos em favor do suporte estatal para a cultura, subsumindo o setor cultural e os objetivos culturais em uma agenda econômica. Galloway e Dunlop mencionam que o analista de negócios John Howkins referencia as origens do termo indústrias criativas à Austrália, no início da década de 1990, mas a mudança conceitual da terminologia em políticas públicas, segundo as autoras, ocorreu a partir de sua adoção pelo partido trabalhista britânico no final da mesma década.

BANKS e HESMONDHALGH (2009, p.415) analisaram as políticas públicas do Reino Unido sob o aspecto do trabalho e constataram que o discurso glamoroso

contrasta com as condições de trabalho muitas vezes encontradas, onde predominam a insegurança, desigualdade e exploração. Centradas em uma agenda de geração de empregos, políticas públicas para indústrias criativas parecem concentrar-se cada vez mais em um restrito canal de competências, procurando evitar problemas do mercado de trabalho e impondo disciplina a instituições tradicionalmente autônomas para gerar trabalhadores criativos que atendam às necessidades de empregadores, como parte de um plano para gerar uma economia criativa mais integrada e controlada. Os autores acreditam que sob a doutrina da criatividade, as políticas britânicas se voltam para espaços institucionais que tradicionalmente têm gerado a massa de criatividade e de trabalhadores criativos com o objetivo de firmar uma identidade nacional e de consolidar interesses econômicos; preocupam-se com a extensão em que a orientação de negócios de tal agenda econômica é compatível com a qualidade da vida no trabalho e com o bem estar nas indústrias criativas.

Os discursos dominantes, entretanto, associam o trabalho criativo à possibilidade de crescimento do indivíduo, pois este levaria a autoexpressão, com a promessa de enriquecimento, consagração e fama. O interesse por um trabalho menos burocrático, com ênfase nos modos artesanais e criativos de produção, aumentou após a Segunda Guerra Mundial e o trabalho criativo gradualmente passou a ser entendido como modelo de um “bom trabalho”. Tal perspectiva foi seguida por acadêmicos e celebrada como a transição para uma economia pós-industrial, na qual os postos de trabalho seriam caracterizados pela informalidade, o trabalho em equipe e a rejeição às formas tradicionais de gestão e de organização. Para Banks e Hesmondhalgh, os trabalhadores passaram a ser estimulados a ver seus locais de trabalho como fontes de prazer, rodeados de atividades lúdicas, de relaxamento, de ginástica e de extensão da vida social. Nesta concepção pós-industrial idealizada, o trabalho passaria a não se distinguir do lazer, como uma atividade de escolha e prazer, o que ameaça, segundo os autores, o espaço de um lazer livre e espontâneo (BANKS; HESMONDHALGH, 2009, p.416-418).

Os mesmos autores consideram ainda que as condições reais, no entanto, parecem indicar questões ignoradas pelos discursos dos formuladores de políticas criativas, já que o trabalho criativo é, muitas vezes, baseado em projetos e inconstante; os contratos tendem a ser de curto prazo, com baixa proteção do emprego; há predominância de autoemprego e de trabalhadores autônomos; a projeção de carreira é insegura e de horizonte próximo; os ganhos são mal distribuídos, e a saúde e segurança são limitados; os criativos são mais jovens do que os outros trabalhadores e tendem a ter outros empregos simultaneamente; e

finalmente, mulheres e minorias étnicas e demais minorias são mal representadas e em desvantagem (*ibidem*, p.419).

2.4.2.2 O discurso das identidades e da cidadania

Para URICCHIO (2004b), a ideia de cidadania cultural na era *Peer-To-Peer* é vaga, envolvendo multiculturalismo e identidade para uns, consumo e formação do gosto, para outros; permanecendo atrelada aos contextos nacionais ou só podendo ser entendida através dos fluxos transnacionais. Ele descreve três tipos de cidadania coexistentes na Europa: (a) cidadania econômica, baseada nos direitos de cidadãos vistos como produtores, consumidores, usuários e clientes; (b) cidadania sociocultural, baseada no compartilhamento de valores que estabelecem uma base material comum; e (c) cidadania política, baseada em um conjunto comum de direitos políticos e, civis. Inúmeras justificativas parecem entrelaçadas na tradição dos subsídios culturais, sendo a preservação das identidades étnicas a principal motivação. No entanto, contradições se evidenciam quando subsídios ao cinema defendem uma cultura nacional ameaçada pela importação de produtos hollywoodianos, mas os subsídios a um museu, para a aquisição de um quadro de Picasso ou Rembrandt, não se justificam pela origem da obra ou de seu contexto nacional. Além disso, determinados produtos culturais ultrapassam as fronteiras nacionais mais facilmente do que outros. Outro aspecto contraditório se verifica quando artesãos tradicionais parecem quase não ameaçar a transmissão cultural de uma nação à outra, enquanto a circulação de produções culturais de massa, como filmes e programas de TV é apresentada como evidências de imperialismo e degeneração das culturas locais (URICCHIO, 2004a, p.82).

Para além do protecionismo econômico, tais incongruências podem também ilustrar a reconfiguração da noção tradicional de cidadania, promovida pela expansão das redes sociais promovidas pelos meios digitais e telemáticos.

Neste contexto, a criatividade emerge como o motor da reconfiguração do cidadão e de sua identidade. Por um lado, as indústrias criativas adotam a cultura como um processo de preservação e de desenvolvimento das identidades e como um espaço para uma noção expandida de cidadania. Por outro, aceleram a fusão dos papéis de cidadão e consumidor. Se no primeiro caso, as indústrias criativas reforçam os aspectos históricos, valores, símbolos e tradições locais, no segundo, corroboram para uma identidade universal reduzindo o cidadão ao papel de consumidor. Ora o estado assume o papel de estímulo e proteção da cultura, promovendo uma esfera pública onde a cidadania pode ser promulgada, ora é o mercado que orienta as ações culturais para a formação e manutenção de consumidores.

O que irá determinar a composição deste hibridismo quase dialético são os movimentos participativos nas redes sociais pelos quais seus membros ora atuam como cidadãos, ora como consumidores, subvertendo as hierarquias de regulação corporativas e nacionais, e atuando como geradores de conteúdo para colonizar os espaços da produção, em processos sociais ainda pouco conhecidos.

GALLOWAY e DUNLOP (2007, p.23) reúnem argumentos antropológicos que corroboram a noção de que bens e serviços culturais têm sido cada vez mais empregados no dia-a-dia como mercadorias para construir identidades pessoais. Os produtos culturais são mais do que meros ativos na economia do conhecimento, já que estão intrinsecamente associados à democracia e à liberdade de expressão. Dessa forma, políticas públicas culturais devem assumir o papel de criar espaços para os diferentes tipos de expressão cultural, incluindo as identidades locais, regionais e nacionais que não necessariamente têm papel relevante no mercado global e não necessariamente produzem grandes retornos de capital. Para as autoras, as políticas públicas para cultura reconhecem os benefícios que não podem ser capturados por intermédio de mercados e a maneira de ver a cultura como parte de uma economia criativa mais ampla subsume a cultura em uma agenda econômica (*ibidem*, p.29).

2.4.2.3 O discurso da revitalização de espaços urbanos

As mudanças de racionalidade que impulsionaram o crescimento das indústrias culturais legitimaram a ideia de que as economias locais e nacionais podem ser regeneradas pelas indústrias culturais (HESMONDHALGH; PRATT, 2005, p.4).

MOMMAAS (2004, p.517-522) identifica cinco discursos na formação dos argumentos em prol da aglomeração de atividades culturais no espaço. O primeiro, sem qualquer relação com a criatividade e a inovação, suporta as estratégias de posicionamento do lugar e a revitalização urbana. A segunda fonte de legitimação nos casos holandeses visa a transformação das políticas culturais para a revitalização das artes e da cultura, a partir da atração de recursos e de investimentos com apelo para uma audiência mais jovem e multiétnica. Em terceiro, aproveitando-se das correntes de economia criativa, a transformação das políticas culturais para uso da cultura como fonte de regeneração urbana. Outro argumento consolida-se na tentativa de revalorização de prédios históricos e locais abandonados, aproveitando-se da popularidade crescente da cultura patrimonial. Finalmente, um último discurso vem do argumento que procura justificar as políticas culturais em favor de uma nova audiência e de um novo campo na cultura digital (MOMMAAS, 2004, p.517-522).

Ao analisar os espaços da cultura e da economia em aglomerações culturais diversas, MOMMAAS (2009, p.55, 58) conclui que formas organizacionais e espaciais

de proximidade entre aglomerações culturais e criativas estão inter-relacionadas de maneiras complexas. Trata-se, então, de identificar as interações ótimas e sua coevolução para que seja possível produzir locais culturais e criativos que se sustentem ao longo do tempo. Mommaas cita três dimensões de um espaço para a diferenciação e posicionamento dos ambientes: (a) qualidade e papel da cultura que englobam; (b) escala e substância das relações de proximidade e distância na qual operam; (c) características político-econômicas das redes em que operam. Situar diferentes tipos de aglomerações culturais-criativas neste espaço, implica, para o autor, em estabelecer a distinção entre os tipos, estando situadas em uma extremidade as comunidades tradicionais espacialmente concentradas, e na outra, as cadeias de valor de indústrias culturais de aglomerados regionais ou os parques temáticos de lazer e diversão.

MARKUSEN *et alii* (2008, p.26) identificam duas principais trajetórias que foram em seguida reunidas. Durante as décadas de 1970 e 1980, pesquisadores americanos investigaram o papel das artes na vida econômica de uma cidade, enquanto na Europa, acadêmicos, planejadores e políticos associavam o desenvolvimento de espaços e atividades culturais em busca de maneiras de revitalizar espaços centrais desindustrializados. No início dos anos 1990, sociólogos, geógrafos e economistas americanos e ingleses iniciaram a investigação das indústrias culturais como um grupo que perpassava as indústrias de manufatura e de serviços, como um fenômeno único e crescente nas economias regionais e nacionais”. Essas duas correntes foram reunidas nos trabalhos de Richard Florida sobre as classes criativas e de Allen Scott sobre a economia cultural das cidades.

2.4.3 O aprimoramento das definições

Dentre os contornos a serem considerados estão: as disciplinas tradicionais artes e ciências, grupos sociais, espaços, países, epistemologias, métodos, organizações, modos de comunicação. No âmbito pessoal, pensamentos, racionalidades, sentimentos e emoções (WILSON, 2010, p.8).

HOWKINS (2007, p.VIII) escreveu sobre as relações entre criatividade e economia, ressaltando que o que é fundamentalmente novo na abordagem de Economia Criativa - termo identificado por muitos autores (e.g. MOMMAAS, 2004; TEPPER, 2002; GARNHAM, 2005; CUNNINGHAM, 2001) como tendo sua origem associada ao próprio Howkins - é a relação entre esses conceitos e a forma como têm sido combinados para criar valor e riqueza.

Sendo a criatividade definida por Howkins como habilidade de gerar coisas novas e a economia como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e

serviços que lida primariamente com os problemas de alocação de recursos escassos, em sua concepção, as ideias não estão limitadas da mesma maneira que os bens tangíveis, sendo a natureza de sua economia diferente. Mesmo sendo os produtos da criatividade mais comumente observados na expressão artística, não são, os artistas, os únicos trabalhadores criativos e nem possuem o monopólio da criatividade. As diferenças entre as atividades artísticas e as demais emergem da ênfase atribuída pelos artistas a canais específicos de ideias e de estética, e aos modelos de negócio e de processo de trabalho, já que têm seus próprios padrões de fornecimento, demanda, valores e preços (HOWKINS, 2007, p.IX-X).

Howkins categoriza a economia criativa como sendo constituída de quatro tipos de indústrias criativas - *design*, direito autoral, marcas e patentes. Tal delimitação fez com que para alguns (e.g. MOMMAAS, 2004) ele esteja entre os primeiros a restringir a economia criativa àquelas indústrias cujo ativo principal é a propriedade intelectual, o que implica em criação de escassez, e, assim, em problemas de proteção e alocação de recursos. Se os produtos que são protegidos por direitos autorais não precisam de registros e não têm as mesmas restrições das patentes, que precisam ser novas, não-óbvias e úteis, as patentes, por sua vez oferecem maior proteção. A indústria de direitos autorais, que antes se resumia às obras literárias, hoje inclui propaganda, software, design, fotografia, filmes, vídeos, artes cênicas, música, publicação, radio, televisão e videogames, além de arte e arquitetura. A indústria de patentes são representadas pelas indústrias farmacêutica, eletrônica, de tecnologia da informação, design industrial, materiais, química, engenharia, de veículos e espacial. Sua atividade principal é a pesquisa e desenvolvimento científicos. As indústrias de marcas, por sua vez, não requerem qualquer expressão artística ou criativa, como as de direitos autorais, e nem mesmo competências especializadas, como as de patentes. Finalmente, segundo Howkins, os produtos das indústrias de design possuem como característica serem distintivos e não usuais, podem pleitear direitos autorais ou direito especial pelo design e são frequentemente registrados como uma marca comercial (*ibidem*, p.XII-XII).

Enquanto Howkins resume que a economia criativa resulta das transações de produtos criativos, sendo equivalente ao valor dos produtos criativos multiplicado pelo número de transações a que é submetido, lidando, dessa forma, apenas com os produtos criativos e não com a criatividade, propriamente dita (*ibidem*, p.XIV), para TEPPER (2002, p.165) um ativo criativo refere-se tanto a bens e serviços que constituam o principal produto de um ato expressivo quanto aos próprios trabalhadores criativos que os produzem. São ativos porque têm valor econômico para diversos atores econômicos e porque podem ser medidos e contabilizados. Na mesma linha

econômica, STERNBERG (2006; 2012) vê o talento criativo como um investidor que compra ideias em baixa e vende-as em alta. O talento criativo apresenta uma ideia única, de difícil aceitação, e ainda pouco valorizada e passa a tentar convencer outras pessoas de seu valor. À medida que tem êxito em convencer os outros, o valor da ideia aumenta, também aumentando o valor percebido do investimento. A ideia é então vendida em alta e a pessoa criativa a deixa para outros, partindo para uma nova ideia.

É assim que o termo “indústrias criativas” procura assumir para si a capacidade de capturar as dinâmicas empresariais da nova economia que os termos “artes”, “mídia” e “indústrias culturais” não possuem (CUNNINGHAM, 2001, p.19). Como forma de preservar aspectos teóricos, industriais e políticos que mantenham e impulsionem a diversidade das economias regionais, Cunningham propõe a distinção entre as indústrias criativas e culturais:

Política cultural é, por definição, de cunho especificamente nacional e por isso vem sendo cada vez mais espremida por indústrias criativas globalmente dispersas e por regras internacionais de comércio que buscam, por definição, limitar as excepcionalidades nacionais. A convergência de conteúdos significa que a política cultural possui um envelope setorial cada vez mais justo para trabalhar à medida que uma maior diversidade de políticas de conteúdos é inserida (...) (CUNNINGHAM, 2001, p.26, trad.nossa).

Questões de definição e escopo de indústrias criativas ou culturais são desafiadoras. Em um sentido excessivamente amplo, toda indústria é cultural, já que seus bens e serviços são partes de uma rede de significados e símbolos. No entanto, uma opção sensível consiste em considerar que o principal interesse nesse tipo de indústria é a natureza simbólica, estética e artística de sua produção, porque tais produtos podem ter influência na forma como a sociedade é entendida, incluindo a própria produção cultural. Uma maneira de oferecer uma definição mais coerente consiste em identificar os contornos entre o que é simbólico, cultural, e outros tipos de produção não-culturais, entendendo tais contornos como relações entre funções utilitárias e não-utilitárias de bens simbólicos (HESMONDHALGH; PRATT, 2005, p.5). GALLOWAY e DUNLOP (2007, p.19) citam Stuart Cunningham como um dos poucos autores a diferenciar as indústrias criativas das indústrias culturais. Em sua conceituação, atividades criativas realizadas por pequenas empresas fomentadas pelas novas tecnologias estariam ameaçando os modelos estabelecidos pelas grandes corporações produtoras de lazer.

CUNNINGHAM (2007, p.3) acredita que é preciso um novo quadro econômico, diferente do que hoje é dominante, para reunir as diferentes agendas daqueles que buscam na cultura e na criatividade suporte para o desenvolvimento econômico. Ele apresenta uma tipologia da cultura que se repartiria em residual, dominante ou emergente, o que enfatiza sua natureza de sobreposição, dinâmica e contestadora. Cunningham propõe uma terceira via para os modelos de relacionamento entre a cultura e a economia, contrastando as abordagens schumpeterianas da economia evolucionária com as abordagens Keynesianas e Neo-marxistas. Grande parte dos trabalhos na teoria econômica evolucionária abordam os setores de manufatura e de alta tecnologia para investigar as fontes de inovação na economia contemporânea. São poucos ainda os que procuram empregar esta mesma abordagem nas indústrias criativas, sendo os mais relevantes os que investigam a inovação no setor de serviços. Dentre as vantagens que tais estudos podem trazer está uma melhor compreensão e entendimento das indústrias criativas como uma parte inovativa e emergente do setor de serviços da economia, e não sua apresentação como alternativa à corrente industrial dominante, como mais um negócio. Assim, o desafio introduzido pelas indústrias criativas é o de uma nova forma de entendimento econômico. Por lidarem com valor e valores, signos e símbolos, por “fazerem dinheiro”, e ao mesmo tempo criarem sentidos, essas indústrias estão produzindo os novos padrões que as indústrias tradicionais irão seguir (CUNNINGHAM, 2007, p.4).

Em uma definição nova e analítica, as indústrias criativas oferecem novos componentes industriais para a economia, sendo a criatividade o insumo e o conteúdo, ou a propriedade intelectual, o produto. O que é preciso entender são as relações dinâmicas entre as indústrias criativas e o restante da economia, ou seja, como mudanças em uma afetam a outra. CUNNINGHAM, (2007,p.5-7) propõe quatro modelos hipotéticos de relações: (1) relação negativa; (2) relação competitiva; (3) relação positiva e (4) relação emergente. Cada uma dessas quatro hipóteses sugerem diferentes respostas de políticas econômicas: (1) subsídio estatal; (2) política industrial padrão; (3) política de crescimento e de investimento; (4) política de inovação. No modelo de relação subsidiada, se a relação é negativa economicamente, isto significa que as artes são tão mais bem sucedidas quanto são capazes de extrair renda do restante da economia. No modelo de relação competitiva, presume-se que a cultura não é uma retardatária econômica, nem provedora de bens especiais de alta significância, constituindo-se apenas em mais uma indústria. Este modelo adequa-se bem para incorporar a indústria da mídia: madura, de crescimento estático ou em declínio relativo. Neste modelo, adequam-se bem as indústrias gráficas, de radiodifusão, e de comercialização de filmes. O terceiro modelo propõe uma relação

econômica positiva entre as indústrias criativas e o restante da economia. Neste caso, à medida que os salários e a renda aumentam, uma parcela maior de recursos é destinada às indústrias criativas, que poderiam ser representadas por indústrias de conteúdo digital, jogos, celulares e mídia Internet, nas quais o design é um dos principais insumos, havendo correlação positiva entre a intensidade do design e o valor de suas ações. De acordo com o quarto modelo, as indústrias criativas não conduzem ao crescimento econômico diretamente, mas o fazem por intermédio da facilitação das mudanças na ordem econômica. Nesse caso, as indústrias criativas não devem ser entendidas como um setor industrial, mas como um espaço de atividade econômica no qual os atores, mercados e organizações são predominantemente moldados por redes sociais, formando uma área de comutação entre as atividades sociais e a comerciais. Esta concepção de indústrias criativas torna a política de inovação em um instrumento de competitividade ou de política industrial. Desta forma, justificam-se os aspectos elitistas das versões tradicionais de política cultural para o desenvolvimento da cultura como um bem público. No entanto, contrariamente à abordagem de valor patrimonial, o valor cultural concentra-se no desenvolvimento e na adoção de novos conhecimentos, o que seria gerador de mudanças estruturais.

O ceticismo de diferentes autores sobre a possibilidade das classificações industriais proverem informações adequadas para a identificação dos empreendimentos criativos é observado por MARKUSEN *et alii* (2008, p.26), para quem as “indústrias culturais consistem naqueles estabelecimentos – com ou sem fins lucrativos, e públicos – que produzem bens e serviços culturais”. Markusen alude à definição de HESMONDHALGH (2002) que emprega a noção de “sistema significante” de WILLIAMS (1981, p.11) por intermédio do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. Markusen *et alii* concluem que, assim, as indústrias culturais estão envolvidas diretamente na produção de significado social, na forma de textos e de símbolos.

Hesmondhalgh avalia que a abordagem das indústrias culturais foi capaz de trazer esclarecimentos para dinâmicas recorrentes, em vez de simplesmente lamentar os processos de concentração e de integração característicos da produção capitalista, incluindo a produção de mídia (HESMONDHALGH, 2008, p.553). Citando Nicholas Garnham (*op. cit.*) estabelece o escopo das indústrias culturais como sendo formado por aquelas que empregam formas características de organização e de produção industrial para produzir e disseminar símbolos. Avalia que toda a produção capitalista envolve riscos, mas que há evidências suficientes para acreditar que as indústrias

culturais oferecem mais riscos que as demais. Estendendo as análises de Garnham, Hesmondhalgh explica:

Bens culturais têm custos de produção relativamente altos, porque cada gravação, cada filme, cada livro, são um tipo de protótipo, envolvendo consideráveis somas de investimentos de tempo e de recursos, até mesmo no extremo mais barato e de mais baixo orçamento (HESMONDHALGH, 2008, p.553).

Sendo os custos de reprodução mais baixos, os grandes sucessos – *bighits* - são desproporcionalmente lucrativos, o que gera o fenômeno da síndrome do *blockbuster*, que muitas vezes leva empresas à falência quando investem enormes quantidades de dinheiro em busca do *megahit* (HESMONDHALGH, 2008, p.554).

Outra característica assinalada de muitas indústrias criativas que colaboram para o aprimoramento de sua definição é a tendência das mercadorias culturais não serem gastas e destruídas pelo uso, muitas vezes, ao contrário, sendo valorizadas por ele, funcionando da mesma forma que um bem público, cuja característica principal reside na constatação de que o consumo por um indivíduo não reduz a possibilidade de seu consumo pelos demais. Esta característica é talvez a principal responsável pelas dificuldades e tensões geradas no processo de proteção e de controle da circulação de seus bens imateriais. As particularidades da concepção, produção, distribuição, consumo e descarte dos bens e serviços culturais introduzem problemas de acumulação e fazem com que os empreendedores capitalistas e governos estejam sempre em busca de novas formas de criar escassez e de controlar a circulação de seus produtos (HESMONDHALGH, 2008, p.554).

Afastando-se da maioria das definições que preservam a dicotomia produção e consumo, POTTS *et alii* (2008, p.167) sugerem uma nova definição baseada no mercado que considere a operação da oferta e demanda em complexas redes sociais, o que, segundo eles, poderia oferecer vantagens analíticas. A argumentação por uma interpretação mercadológica oferece uma alternativa para a classificação industrial padrão, desenvolvida há mais de um século, quando a economia poderia ser categorizada muito mais prontamente segundo a atividade industrial em que uma firma estava engajada e segundo a natureza de seus insumos e produtos materiais. Desde então, entretanto, o sistema econômico tornou-se consideravelmente mais complexo, orientando-se para a prestação de serviços; as indústrias criativas emergiram e desenvolveram-se nesse espaço. As indústrias culturais e criativas adaptam-se com dificuldade neste quadro econômico geral, em primeiro lugar porque compartilham muitas características da economia de serviços, e em segundo, porque são, em grande parte, uma comunhão entre a economia sem fins lucrativos de bens públicos

culturais e a imaginação privada que busca novas formas de observação e de representação do mundo (POTTS *et alii*, 2008, p.168).

A relevância da nova abordagem não está mais na natureza de seus insumos e produtos fabricados e consumidos, mas na própria natureza dos mercados coordenados por essa indústria. Nesses mercados complexos e sociais, a escolha do consumidor não é governada apenas pelo conjunto de incentivos descritos pela teoria da demanda convencional, mas pelas escolhas de outros, de tal forma que o pagamento de um indivíduo por um produto é o resultado explícito da ação de terceiros (POTTS *et alii*, 2008, p.169). Nesse aspecto, Potts *et alii* alinham-se com as noções de URICCHIO (2004a, p.79) quando este sugere que tanto a aproximação entre os papéis de consumidor e cidadão, favorecida pelo esbatimento das relações entre produtores e consumidores, quanto as questões de cidadania em comunidades digitais podem contribuir para a conceituação das indústrias criativas.

A distinção analítica das indústrias criativas, na definição proposta por Potts *et alii*, está no fato de que o ambiente de produção e de consumo é essencialmente constituído por redes sociais complexas. As indústrias criativas enfatizam esta característica mais do que as outras atividades socioeconômicas, em processos de disseminação incertos e informais, de tal forma que as escolhas individuais são dominadas por informações retroalimentadas em redes sociais em vez de ocorrerem por preferências inatas e sinais de preços. São as preferências dos outros que têm *status* de mercadoria na rede social porque as novidades, por definição, carregam consigo incerteza, enquanto as escolhas dos outros carregam informação. Assim, a evolução econômica e cultural resulta como consequência deste processo (POTTS *et alii*, 2008, p.169-170).

Esta forma de definição industrial em termos de caracterização mercadológica sobrepõe-se significativamente à definição existente de indústrias criativas, não sendo uma redefinição radical, promove fundamentação analítica para o aprimoramento da análise econômica, isolando as características centrais que realmente importam:

- a) Cognição e aprendizagem dos agentes
- b) Redes sociais
- c) Organizações e instituições de coordenação baseadas no mercado.

Como observam os autores, em mercados maduros, podemos considerar de maneira aproximada que muitos dos consumidores já aprenderam sobre suas preferências, o que age como se preferências e gostos estivessem fixados.

Assim, a economia das indústrias criativas é uma economia de redes e a nova definição baseada em redes sociais para as indústrias criativas é proposta como:

O conjunto de agentes em um mercado caracterizado pela adoção de novas ideias no interior de uma rede social para produção e consumo (POTTS *et alii*, 2008, p.171).

Enquanto na concepção do DCMS as políticas de indústrias criativas visam às falhas de mercado para a provisão de bens públicos, no caso da definição de redes sociais, proposta por Potts *et alii*, as políticas devem se concentrar na repartição de riscos e recompensas da inovação, no desenvolvimento de capacidades de inovação e na compensação dos perdedores da inovação. Neste caso, segundo seus autores a abordagem está centrada nas falhas de coordenação e não nas falhas de mercado. A abordagem das redes também apresenta outras características particulares em relação às outras indústrias, enfatizando educação, finanças e seguros, tarifação, leis de propriedade. Além disso, o mercado das redes sociais preocupa-se com as tecnologias sociais e as infraestruturas sociais e, em vez do argumento de falha de mercado, enfatiza-se a adaptação das instituições existentes e o desenvolvimento de outras, sendo emergente o papel dos empreendedores institucionais tanto quanto o dos empreendedores schumpeterianos. De toda maneira, o que se induz é que o domínio das políticas altera-se radicalmente de um modelo de compensação de cima para baixo, para um modelo de baixo para cima de facilitação experimental e de inovação (POTTS *et alii*, 2008, p.180).

Com relação aos dados, a definição proposta por Potts *et alii* também introduz vantagens e esclarecimento. A definição de redes sociais enfatiza os microdados de agentes, firmas e mercados nas indústrias criativas e a relativa desvalorização de estatísticas de dados agregados, como os PIBs setoriais, empregos e exportações. Para os autores, dados estatísticos agregados há muito são entendidos como fundamentais pelas perspectivas de desenvolvimento industrial, onde as indústrias com mais significância agregada eram aquelas que mereciam maior suporte público, sendo os dados que realmente importavam aqueles que mensuravam a significância pelo peso agregado. Assim, importava pouco conhecer o que ocorria no interior da indústria, já que a alocação de recursos consistia em uma decisão puramente política ou gerencial. Já no caso das redes sociais de mercado, os microdados contam efetivamente para as políticas públicas, já que consistem em dados brutos sobre os quais a ação pública se apoia em face de novas ideias, tecnologias e novas possibilidades econômicas. O desenvolvimento de dados mais precisos e melhores sobre a criação e destruição de firmas, empregos e padrões de atividade tem mais relevância no mercado das redes sociais das indústrias criativas do que na definição do DCMS porque ilumina os mecanismos dinâmicos de crescimento e transformação

econômica assim como as interações entre cultura, ações socioeconômicas e instituições (POTTS *et alii*, 2008, p.181).

2.4.4 Fluxos de ideias e de inspirações nas redes sociais

A relevância das redes sociais reveladas por autores como Potts *et alii* e Uricchio requerem uma breve revisão da literatura que investiga a criatividade nas estruturas de redes sociais. Esta inserção tem três justificativas. Em primeiro lugar, esta abordagem permite estender os campos abordados pelos autores mencionados para além das redes que se formam na Internet, e para além das noções de mercado, indiretamente ampliando suas conjecturas para as redes que se estabelecem no espaço físico das interações sociais, culturais e econômicas. Outra justificativa está nas metodologias empregadas pelos artigos revisados que relacionaram as estruturas de redes com criatividade; elas ofereceram *insights* de grande utilidade para a formulação dos instrumentos e métodos desenvolvidos. Finalmente, a revisão das teorias sobre estruturas de redes sociais revelaram novos campos analíticos para a interpretação dos resultados de nossa pesquisa empírica.

Em seu trabalho seminal, Mark GRANOVETTER (1973) avaliou que as dificuldades das teorias sociológicas da época estavam em não considerar apropriadamente as relações entre microinterações e macropadrões. Os elos entre os níveis micro e macro, para ele, ocorrem nas redes interpessoais, através das quais interações de pequena escala são traduzidas em padrões de larga escala, que retornam aos grupos menores.

Na teoria da força dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973; 1983), a força dos laços interpessoais relaciona-se com fenômenos de difusão, mobilidade social, organização política e coesão social de maneira geral. Os laços que unem pessoas são avaliados pela frequência com que se encontram, ao tempo gasto juntos, à intensidade emocional, ao compartilhamento de confidências e aos serviços recíprocos que prestam uns aos outros (*idem*, 1973, p.1361).

Outro conceito relevante trazido por Granovetter é o de pontes entre pessoas. Uma ponte é uma linha em uma rede que promove o único caminho entre dois pontos. No modelo da tríade formada por três conhecidos, se A e B possuem laços fortes entre si, então se um terceiro, C, conhecido de ambos, possui um laço forte com qualquer um dos dois, ele também possuirá um laço forte com o outro. Nesse caso, um laço forte jamais poderá ser uma ponte, pois isto acarretaria que houvesse mais de um caminho entre dois conhecidos. Um laço forte só poderá ser uma ponte se não houver outro laço forte conectado a qualquer outra pessoa, o que é muito improvável em uma rede social. Laços fracos não sofrem restrições, mas não são automaticamente

pontes; por outro lado, todas as pontes são laços fracos. Em redes extensas, é também bastante improvável que só haja um caminho entre dois conhecidos. O grau n de uma ponte mede o número de laços do menor caminho entre dois pontos. Um laço é uma ponte local de grau n . Outro conceito que complementa o modelo de análise, emprestado de BARNES (1969 citado em GRANOVETTER, 1973), é a densidade da rede, que define a razão entre o número de laços observados na rede de um membro e seus amigos e o número de laços possíveis.

Analisando o papel dos laços fracos em unidades organizacionais, HANSEN (1999, p.82) contribuiu para sintetizar a teoria de Granovetter da seguinte forma:

De acordo com a teoria dos laços fracos originalmente proposta por Granovetter (1973), relações distantes e infrequentes (i.e., laços fracos) são eficientes para compartilhar conhecimento porque promovem acesso a novas informações criando pontes entre grupos e indivíduos que de outra forma estariam desconectados em uma organização. Laços fortes, por outro lado, provavelmente levam a informações redundantes porque tendem a ocorrer entre pequenos grupos de atores nos quais cada um conhece o que todos conhecem.

Além da frequência e da proximidade entre núcleos, Hansen também operacionalizou o grau de codificação de conhecimentos transferidos pelo seu grau de documentação, de redação clara e precisa (completa) e de subjetividade baseado na prática pessoal. Outras variáveis explanatórias, associadas à redundância e à reciprocidade partiram do princípio de que “laços fracos podem promover vantagens na busca de informações relevantes seja porque produzem conhecimento novo através de contatos não-redundantes, seja porque não unem membros de uma equipe de projeto em relações recíprocas de ajuda” (*ibidem*, p.96).

Partindo de duas hipóteses que relacionaram a força dos laços, a complexidade e a independência dos conhecimentos, e o grau de completude dos projetos avaliados ao longo da pesquisa, Hansen concluiu que (a) a influência da força dos laços entre unidades envolvidas com o desenvolvimento de novos produtos está associada à complexidade do conhecimento transferido; e (b) laços fortes entre unidades têm influência favorável no tempo de conclusão de projetos quando o conhecimento é muito complexo; laços fracos contribuem mais efetivamente quando o conhecimento é de baixa complexidade.

Em nosso estudo os conceitos emprestados de Granovetter e seus seguidores, e não seus construtos, amparam os métodos de amostragem e de pesquisa, ao mesmo tempo em que auxiliam a interpretação dos resultados. Entendendo um conjunto de atividades de um mesmo segmento como uma rede social de talentos

criativos, identificados como aqueles que dirigem o núcleo central de criação de cada atividade, o fluxo de ideias e inspirações no interior de um segmento e entre segmentos seria motivado por trocas sociais entre esses atores, mas o que nos interessa saber é como essas trocas se relacionam com atributos territoriais.

Em indústrias intensivas em tecnologias de informação e comunicação, firmas têm implementado aplicações que facilitam a captura de experiências codificáveis e produtos reutilizáveis do trabalho em bases de dados e outros repositórios. Além disso, uma série de artefatos digitais e eletrônicos têm facilitado a comunicação e a colaboração à distância entre profissionais, reduzindo as restrições geográficas e temporais. Entretanto, o aumento da disponibilidade de conhecimento promovida por esses artifícios não implica em criação de novos conhecimentos ou melhoria de desempenho, sobretudo em ambientes complexos (TEIGLAND; WASKO, 2000). Os resultados da pesquisa de Teigland e Wasko sugerem que a opção por colegas próximos resulta em menor criatividade, comparada à participação em comunidades eletrônicas, mas tal participação não tem efeito direto na criatividade e sim na aquisição de novos conhecimentos que por sua vez impactam a criatividade. Em termos do modelo de Granovetter, os autores concluem que laços fracos funcionam como pontes para comunidades de laços fortes, ampliando o potencial criativo de um grupo. Se laços fracos parecem ser recursos úteis para gerar novas ideias e inovações, influenciando indiretamente na aquisição de novos conhecimentos, relacionamentos fortemente ancorados em laços fortes para a obtenção de informações, por outro lado, parecem levar a níveis menores de criatividade (*ibidem*, p. 323). Teigland e Wasko basearam-se em uma estrutura de perguntas simples, bastante abrangentes e autodeclaratórias. Seus objetivos exploratórios buscaram apenas a identificação de linhas futuras de pesquisa.

A partir da análise de 700 *start ups*, RUEF (2002) avaliou a capacidade para desenvolver ações criativas de empreendedores. Essa capacidade parece ser função da habilidade de (a) obter informações não-redundantes de suas redes sociais; (b) evitar as pressões da conformidade⁵; e (c) manter a confiança durante o desenvolvimento de inovações. A deferência à opinião de outros com quem se estabelecem laços fortes pode ser um impeditivo à experimentação criativa. Assim, a imersão em redes sociais de laços fracos é crucial para o fluxo de informações não-redundantes. Os resultados de Ruef sugerem que as armadilhas da conformidade de

⁵ ZHOU et alii (2009, p.10) empregam a definição de “valores de conformidade” elaborada por SCHWARTZ (1992, p89) para identificar as preferências de indivíduos que tenham inclinações para obediência, autodisciplina, polidez e respeito à opinião paterna, restringindo suas ações e impulsos de maneira a não violar expectativas e regras sociais, e causar desconforto ou mal aos outros. Trata-se, segundo o trabalho de Schwartz, de uma dimensão ética transcultural.

valores e normas podem ser evitadas pela diversificação de suas redes, e pela ênfase na concepção abstrata de ideias, em lugar de ações concretas precipitadas. Também as imersões estruturais e culturais, por vezes, parecem ser tão relevantes quanto as sociais: “extensa experiência em uma indústria leva a meios e fins de natureza previsível, inibindo a inovação organizacional no processo” (*ibidem*, p.446).

Apesar de cuidadosos e criteriosos em suas metodologias, os resultados desses estudos possuem clara tendência tautológica e risco de circularidade, o que parece ser recorrente quando se trata de criatividade (cf. análise anterior sobre os trabalhos de Florida). Em nossa avaliação, entretanto, a tautologia da abordagem aumenta à medida que se procura a generalização de sua aplicação.

GILBERT e KARAHALIOS (2009) analisaram os laços em mídias sociais, complementando pesquisas quantitativas com entrevistas para enriquecer o conhecimento sobre as relações encontradas no *Facebook*. No modelo, a força dos laços foi estratificada em sete dimensões: intimidade, intensidade, duração, distância social, serviços trocados, suporte emocional, estrutural. Os resultados mostram que o modelo é capaz de prever, com uma margem de 10% de erro, a força dos laços a partir dos relacionamentos estabelecidos em uma rede social que usa a Internet como veículo. À medida que as redes sociais se difundem e seu uso se amplia e se intensifica, sobretudo entre jovens profissionais, os resultados sugerem a possibilidade de investigação dos laços entre pessoas de diferentes organizações para identificar fluxos de informações associadas a interesses e valores que possam ser cruzados com sua produção técnica ou cultural.

Importante contribuição à teoria de Granovetter é trazida por BURT (2004) ao propor que pessoas que atuam em “buracos”, ou vazios, de uma estrutura social têm maior chance de ter boas ideias. Os comportamentos e as opiniões em um mesmo grupo são mais homogêneos do que entre grupos, o que faz com que aqueles que conectam grupos distintos tenham acesso a formas alternativas de pensar e de se comportar em diferentes situações. Além disso, os *brokers*, como denominados por Burt, são essenciais para a transmissão de ideias de um grupo socialmente coeso para outro. Como o autor ressalta, a hipótese não é nova e pode ser encontrada, *mutatis mutandis*, em trabalhos de autores clássicos, como John Stuart Mill e Adam Smith. Burt ressalta que, mesmo assim, ela poderá interessar pessoas que trabalham com ideias, além de contribuir para teorias sobre capital social:

Sejam comunidades em uma região geográfica, divisões em uma corporação, grupos profissionais, ou membros de uma equipe, as pessoas se especializam no interior de *clusters* e se integram através de pontes entre *clusters*. (BURT, 2004, p.351, tradução nossa).

Se há um elo entre boas ideias e buracos estruturais, então aqueles que ocupam posições de ligação entre grupos poderão obter vantagens de sua posição em uma estrutura social. Ou seja, aqueles que atuam em redes que transpõem buracos estruturais têm maior probabilidade de identificar opções invisíveis para os demais. Mas Burt apressa-se em afirmar que seu trabalho não busca identificar o retorno, positivo ou corrosivo, da atuação do corretor de informação, mas sim o mecanismo pelo qual a corretagem produz seus retornos documentados. Sua busca também não é explicativa, pois uma rede não age, é apenas o contexto da ação (*ibidem*, p.354). Além das vantagens pessoais obtidas por gerentes em suas carreiras, os resultados confirmam sua hipótese e mostram que aqueles cujas redes se espalhavam através de buracos estruturais tinham maior probabilidade de expressar uma ideia e de discuti-la com colegas (*ibidem*, p.386).

O trabalho de Burt, entretanto, parte de pressupostos contrários aos nossos quando assume que:

(...) o valor da corretagem de uma ideia reside em uma situação, na transação através da qual uma ideia é entregue para uma audiência, não na fonte da ideia, nem na ideia em si.

(...) a fonte da ideia não é a questão focal; o que importa é o valor produzido pela ideia, qualquer que seja sua fonte (*ibidem*, p.388).

Sua negação do valor da fonte, no entanto, apenas ressalta nosso enfoque. Estamos interessados no papel dos atributos de um local na geração e no fluxo de ideias novas e os conceitos das redes sociais apresentam as estruturas sociais que deverão ser investigadas para avaliarmos o papel dos lugares como fontes de criatividade.

A possibilidade de pessoas localizadas em buracos estruturais terem acesso mais rápido e mais cedo a informações e interpretações diversas e muitas vezes contraditórias, lhes traz muitas vantagens, mas é o valor das ideias que importa e seu efeito deflagrador de processos criativos. Uma ideia corriqueira em um grupo poderá ser absolutamente transformadora em outro:

Criatividade é um processo de difusão de descobertas recorrentes no qual uma boa ideia é levada através de buracos estruturais para ser descoberta em um *cluster* de pessoas, redescoberta em outro, e então redescoberta ainda em outros mais – e cada descoberta é uma nova experiência criativa para as pessoas que encontram a boa ideia (*ibidem*, p.389).

JACK (2005) investigou pequenas empresas de uma área rural da Escócia, onde ocorreu um crescimento significativo de autoemprego entre os anos de 1997 e 1998, para analisar o papel da força dos laços no desempenho de negócios novos.

Neste ambiente, os laços fortes aparecem como sendo fundamentais para os empreendedores. Os laços fortes permitem a ativação de suas redes de laços fracos, agindo como nós e amplificando a capacidade de acesso a novas informações e recursos (*ibidem*, p.1252). Além disso, esses laços têm papel essencial, pois ajudam a difundir as atividades empreendedoras, ampliando redes e conhecimento em um contexto social maior. O trabalho estende a teoria da força dos laços fracos, sugerindo que durante a formação de um relacionamento, é a função do laço e a maneira como ele pode ser utilizado que o tornam relevante, e não a frequência do contato, como estabelece Granovetter. Além disso, através de laços fortes, as reputações pessoais e do negócio em si são mantidas, estendidas e reforçadas. O estudo de Jack, no entanto, restringe-se a pequenas empresas, predominantemente familiares, em um ambiente rural, ou seja, em uma região de baixa densidade populacional, o que restringe a possibilidade de ampliação de seus resultados e caracteriza excessivamente o comportamento dos indivíduos e o emprego dos laços.

Aspectos pessoais e transitórios também influem, assim como as características das redes, no acesso e na reunião de informações relevantes. ANDERSON (2008) examinou a influência da personalidade e da motivação de 77 gerentes que participavam de dois cursos de extensão profissional. Gerentes com redes mais amplas reportaram uma maior diversidade de informações, mas concluiu que se as características das redes influem, seus efeitos são maiores em gerentes motivados intelectualmente para usufruir de suas vantagens (*ibidem*, p.72). Valores pessoais também interagem com as oportunidades e restrições de redes sociais e afetam a criatividade. ZHOU *et alii* (2009) analisaram profissionais de tecnologia e encontraram uma relação curvilínea entre o número de laços fracos e a criatividade, onde profissionais com número intermediário - e não máximo - de laços fracos atingiram maior nível de criatividade do que em níveis mais elevados ou mais baixos: como amigos ou muito próximos tendem a ser similares, têm acesso a pouca diversidade e a novas informações. Diferente dos resultados de BURT (2004), os autores não encontraram relação entre os buracos estruturais e a criatividade, mas não avaliam esses resultados como capazes de refutar a hipótese de que quando a densidade é alta há menos buracos estruturais e, logo, menor probabilidade de ideias diversas fluírem entre grupos.

A quantidade de laços fracos e a criatividade obedecem a uma relação curvilínea de tal forma que a criatividade atinge seu pico quando o número de laços fracos é intermediário. A conformidade é identificada pelos autores como sendo moderadora desta relação curvilínea, de tal forma que quando a conformidade é baixa,

os profissionais mostram-se mais criativos em níveis intermediários de número de laços fracos do que quando a conformidade é alta (ZHOU *et alii*, 2009, p.10):

Aqueles com alta conformidade tendem a restringir sua atenção cognitiva às ideias que não se confrontam ou que violam suas expectativas e normas. Eles também terão maior dificuldade em combinar e sintetizar informações diversas e dissimilares para formar novas respostas e produzir ideias criativas, mais uma vez devido à tendência de restringir suas ações e de se conformar ao *status quo* e às maneiras estabelecidas de fazer as coisas (tradução nossa)

BAER (2010) estende a perspectiva das teorias que como em Zhou *et alii* sugerem a interação positiva entre parâmetros de rede e valores pessoais. Também a abertura a novas experiências surge como um fator crítico da personalidade dos indivíduos, estabelecendo o grau de imersão que são capazes de sujeitar-se e logo a extensão de benefícios que serão capazes de obter em redes de tamanho e de laços fracos ótimos. Sua abordagem consiste em avaliar redes de laços que propiciam novas visões e que são instrumentais para a distribuição de recursos e que facilitam novas combinações de ideias. Ao encontrar uma relação quadrática entre tamanho da rede, força e criatividade, moderada pela diversidade da rede, Burt conclui que em redes de tamanho médio, atores em redes com laços fracos e alta diversidade exibiram mais altos níveis de criatividade do que atores em outras condições. Além disso, seus resultados mostram que aqueles com maior abertura a experiências em redes de tamanho médio, laços fracos e alta diversidade também se mostraram mais criativos:

Assim, nem o tamanho ótimo de uma rede nem redes de laços fracos são suficientes para garantir acesso ao tipo de informação que poderá deflagrar o processo combinatório subjacente à produção de novas ideias. Na verdade, redes de ideias devem exibir as duas características e simultaneamente promover a exposição a uma gama ampla de mundos de pensamentos diversos, se a criatividade deve florescer – e esse potencial tem maior probabilidade de se realizar quando indivíduos possuem características de personalidade que lhes permitem tirar vantagens dos benefícios de informação associados com suas redes de ideias (*ibidem*, p.597).

Enquanto o trabalho de Zhou *et alii* foi realizado com empregados de uma empresa de tecnologia e o de Baer com os de uma grande empresa agrícola, MCFADYEN, SEMADEINI e CANNELLA Jr. (2009) investigaram a criação de conhecimento em pesquisadores biomédicos. Nesse tipo de atividade, os resultados mostram que forças medianas dos laços interagem com a densidade das redes de tal

forma que pesquisadores que mantêm muitos laços fortes com outros colaboradores que por sua vez estão compreendidos em redes esparsas possuem os mais altos níveis de criação de conhecimento. Laços fortes e redes esparsas impulsionam uns aos outros aumentando significativamente a criação de novos conhecimentos. A explicação é que apesar de redes profissionais de baixa densidade apresentarem maior diversidade de conhecimentos, a falta de laços fortes cria poucas interações, limitando as trocas efetivas entre todos os conhecimentos potenciais que armazena.

A criatividade é um processo social, e é através da comunicação que os indivíduos entram em contato com os padrões adotados por outros e têm acesso a novas perspectivas e a conhecimentos únicos, além de sentirem-se apoiados para empreender suas novas ideias (OHLY; KASE; SKERLAVAJ, 2010). Redes de ideias podem apresentar diferenças estruturais em função de seu caráter validador ou gerador. Pesquisa realizada em uma empresa de desenvolvimento de software (*ibidem*) apresenta resultados sobre a influência do status na rede: para a validação de ideias, empregados voltam-se para seus próprios supervisores, enquanto isto não ocorre no processo de geração de ideias. Nem a liderança formal nem o posto ocupado parecem ter tido influência na geração ou na validação de ideias. As ideias em uma empresa de alto grau de codificação de informações parecem ser geradas mais entre pares, de maneira aberta e livre, o que sugere que os parceiros de comunicação não são selecionados estrategicamente.

Em outra firma de desenvolvimento de *software*, SOSA (2011) descobriu que laços fortes atuam como catalisadores na geração de ideias criativas quando unem atores que estão intrinsecamente motivados para trabalhar juntos. Seus resultados também confirmam a noção de que quando a coesão de uma rede excede os níveis médios, os níveis de geração de ideias criativas são prejudicados, pois há mais reprodução de ideias existentes do que desenvolvimento de novas formas de pensar.

Observamos que o fluxo de criatividade entre redes sociais é condicionado de maneiras diferentes em função das características pessoais, sociais, culturais, estruturais, técnicas, organizacionais, geográficas e da própria essência das atividades.

Os padrões de análise e avaliação da criatividade espacialmente localizada que têm sido empregados representam, na grande maioria das vezes, uma extensão dos padrões característicos do modo capitalista de acumulação. Ou seja, avaliar se uma atividade criativa pertence ou não a um grupo de indústrias criativas que receberão suporte de políticas públicas por intermédio de critérios de desempenho socioeconômico empregados em todas as outras indústrias é uma forma de reduzi-las ao mesmo modelo de desempenho e seleção.

Os resultados dos estudos sobre redes sociais podem ser sintetizados de maneira tal que apresentem os aspectos da estrutura das redes sociais que influem na criatividade, como no Quadro 1.

<i>DESFAVORECEM</i>	<i>FAVORECEM</i>
Laços Fortes acarretam redundância de informações	Imersão em redes de Laços Fracos reduz a redundância de informações
A opção por colegas reduz o contato com novos conhecimentos	Aqueles que atuam em buracos da estrutura social têm mais chance de obter novas ideias porque as opiniões e comportamentos em um mesmo grupo são mais homogêneos
A deferência à opinião de outros reduz a experimentação criativa	Baixa conformidade enfatiza a importância dos laços fracos, em números intermediários, para a criatividade
As pessoas se especializam em <i>clusters</i>	As pessoas se integram a partir de pontes entre <i>clusters</i>
A conformidade em um grupo limita a experimentação de novas ideias	Uma ideia corriqueira em um grupo poderá ser transformadora em outro grupo
Abertura a novas experiências é um fator crítico para novas ideias e combinações	Laços Fracos movem-se em círculos diferentes com acesso a informações diversas
A eliminação de Laços Fracos pode resultar em maiores danos ao acesso ao novo do que a de Laços Fortes	Laços Fracos ajudam a difundir ideias radicalmente novas
Quanto menos contatos indiretos de uma pessoa maior seu encapsulamento	Encontros profissionais são meios para o fluxo de ideias em laços fracos, em redes profissionais
Redes de baixa densidade possuem poucas relações possíveis	Laços Fortes são importantes quando as redes são esparsas
Sem pontes locais grupos diferentes não têm acesso uns aos outros	Meios e contextos distintos e diversos favorecem a existência de Laços Fracos que atuem como pontes em uma comunidade

Quadro 1: Aspectos da estrutura das redes sociais que influem na criatividade
Fonte: Elaboração própria

Traduzidos para nossos intuitos, esses resultados estabelecem condições para as relações entre o espaço e a criatividade que podemos entender da seguinte forma: uma cidade partida geográfica, social, cultural e economicamente restringe, isola e formata as redes sociais, quando os tipos de laços, as pontes, *brokers* e buracos estruturais são influenciados pelo grau de isolamento, naquelas dimensões, entre os atores e agentes que atuam tanto na criação quanto na difusão de novas ideias. O acesso e a diversidade de experiências, valores e símbolos, assim como as pressões de conformidade social em cada grupo, sofrem influência da existência de espaços físicos e de fluxos que permitam as trocas sociais entre os diversos grupos. Talentos que vivem e atuam em diferentes bairros e lugares da cidade, por exemplo, podem

formar redes de laços fortes e fracos mais ou menos densas, extensas e diversificadas, com buracos estruturais mais ou menos intransponíveis, em função não apenas da mobilidade e da acessibilidade a todos os lugares da cidade como também da motivação e da possibilidade de compartilhamento de espaços que sejam percebidos e apropriados por cada grupo.

Nas partições político-administrativas, socioeconômicas e geográficas da cidade, bairros, lugares e ambientes podem atuar favoravelmente para a promoção da criatividade espacial desde que seus papéis para o desenvolvimento sejam significativamente revistos. As experiências afetivas, sociais, artísticas, culturais e profissionais dos talentos, mescladas ao seu tipo de atividade, podem ser amplificadas por espaços de lugares e espaços de fluxos em diferentes escalas e contextos da cidade. Espaços apropriados socialmente como um departamento de uma empresa ou de uma instituição de pesquisa, um atelier, uma feira, uma praça, um parque ou um bairro, podem e devem assumir papéis distintos para favorecer dimensões como densidade, multiplicidade, diversidade e interconectividade das redes de talentos criativos e das redes sociais da cidade. Bairros selecionados em função de sua própria trajetória podem atuar como *brokers*, unindo grupos distantes geograficamente e encapsulados culturalmente. Por outro lado, locais para realização de eventos profissionais não precisam ser disseminados por todos os cantos, podendo estar situados em locais que promovam mais facilmente a identidade da cidade para outros talentos de fora. Comunidades desfavorecidas ilhadas em meio a regiões de mais alto poder econômico criam diferenças significativas de grau de conformidade entre grupos que podem ser profícuas para novas ideias. Da mesma forma que as diversidades socioculturais dos grupos das quatro zonas da cidade. As comunidades e grupos mais isolados dependem mais da criação de espaços de fluxos em redes *wi-fi* de acesso gratuito do que os grupos que se concentram geograficamente em locais mais valorizados e procurados da cidade.

As teorias, métodos e variáveis de Granovetter e seus seguidores são de especial interesse em nosso trabalho, pois oferecem formas objetivas para a investigação das relações entre dimensões complexas, como criatividade e estrutura social. As estruturas sociais, por sua vez, apropriam-se de espaços reais ou virtuais, culturais ou profissionais. Locais de convivência e de trocas, de imersão social, cultural ou profissional, poderão ser identificados para avaliarmos o grau de enraizamento dessas pessoas e de suas atividades no território da cidade.

2.4.5 Condições para a formulação de políticas

Tendo por base a aproximação dos papéis de cidadão e consumidor, URICCHIO (2004a) formula questões que podem subsidiar o projeto de políticas para a produção e o consumo de bens e serviços culturais:

Como criatividade e cultura serão definidas?

Permanecerão (sob uma perspectiva europeia) sob o domínio do estado como parte de um projeto de manutenção da identidade?

Permanecerão (sob uma perspectiva norte-americana) a serviço do mercado?

Ou emergirão (sob uma perspectiva *Peer to Peer*) das raízes práticas para servir aos interesses de uma comunidade “desterritorializada” de usuários?

De que *status* os frutos do trabalho criativo usufruirão?

Serão elas vistas como mercadorias, geradoras de oportunidades para que o setor de serviços possa oferecer sua parcela de contribuição para a composição do PIB?

Continuarão elas a ser vistas como evidência do patrimônio cultural e do caráter do estado?

Ou emergirão como forças vitais nas comunidades humanas que se fundamentam no compartilhamento de interesses e na participação comum? (*ibidem*, p.88, tradução nossa).

As contradições reveladas pelos discursos e enfatizadas pela imprecisão das definições e pela falta de uma estrutura analítica geram conflitos como os que confrontam os interesses das empresas que controlam a distribuição da produção cultural com os interesses de artistas e trabalhadores culturais. A única agenda comum parece ser a que se refere à proteção de direitos autorais, e mesmo assim, no âmbito nacional. Mas, ainda nesse caso, tal objetivo pode ser incompatível com políticas que impulsionem a criatividade. Sendo assim, antes de se tomarem iniciativas para medir as indústrias criativas, devem-se ter claramente definidos os objetivos perseguidos. TEPPER (2002, p.164) considera que talvez seja mais adequado restringir a abordagem das indústrias criativas nos âmbitos regionais e locais, escala nas quais as questões relativas ao desenvolvimento econômico e da força de trabalho são, segundo ele, mais evidentes. Considera também que, nessas escalas menores, as sinergias entre as atividades comerciais e sem fins lucrativos, entre pequenas e grandes empresas, e entre nova mídia e mídia tradicional, são mais fáceis de encontrar. Como exemplo, cita a importância dos distritos culturais italianos e franceses como fontes de crescimento econômico sustentável, onde foi possível identificar diversas intervenções políticas que ajudaram os distritos a florescer.

Como vimos anteriormente, as estratégias de aglomeração de espaços culturais representaram um estágio no processo de emprego da cultura e das artes na regeneração de espaços urbanos. Nesses casos, as políticas tiveram por objetivo desde a organização de grandes eventos para consumo até a criação de espaços, quarteirões e ambientes propícios à produção cultural e à criatividade. A ampliação das perspectivas desenvolvimentistas introduziu uma série de incertezas, conflitos e ambiguidades, como observa MOMMAAS (2004, p.508). Mommaas ainda enfatiza que no centro dos debates estão questões sobre o caráter desses desenvolvimentos, assim como suas motivações e legitimações. Além disso, tais iniciativas não significam propriamente um interesse genuíno no avanço cultural, com estratégias culturais e artísticas específicas voltadas para o estímulo e desenvolvimento de valores artísticos autônomos. Independentemente das intenções, o que se observa é, possivelmente, mais uma funcionalização da cultura, destinada ao consumo das novas classes médias (*ibidem*, p.508). E mesmo que este seja o caso, Mommaas questiona:

Levarão inevitavelmente à destruição ou à inflação de valores artísticos e à (re)mercantilização de seus espaços, dessa forma expulsando os valores originais? Ou estaríamos vivendo o aparecimento de uma nova e mais complexa interação entre cultura e economia, uma situação implicando em que a noção clássica de *exception culturelle*, na qual as artes e o mercado representariam dinâmicas mutuamente antagonistas, está ela mesma em mudança? (*ibidem*, p.509)

A partir da análise de casos selecionados de iniciativas de regeneração e reconfiguração urbana na Holanda, Mommaas sugere uma tipologia de seis dimensões que podem orientar a formulação de políticas de economia criativa. Em primeiro lugar, deve-se considerar o portfólio horizontal de atividades e de seus níveis de colaboração e integração no interior do aglomerado. Apesar da maioria dos projetos possuírem elementos de lazer e consumo, os projetos estudados diferiram tanto em termos do compartilhamento desses elementos quanto do nível de colaboração com o núcleo cultural. Em segundo lugar, há um portfólio vertical de funções culturais envolvidas, que englobaram de diferentes formas as atividades de *design*, produção, apresentação e consumo, juntamente com a integração interna no aglomerado. Em terceiro, há a estrutura organizacional dos aglomerados que refletiu o envolvimento dos vários participantes na gestão dos locais. Em quarto lugar, os aglomerados diferiram em termos de regimes financeiros e no tipo de envolvimento público-privado do setor. Nesse caso, os níveis de autofinanciamento e de aporte externos de recursos foram cruciais, já que uma coisa é concentrar funções culturais

especialmente e outra é transformar este espaço em um microcosmo cultural e econômico independente e catalisador dos efeitos positivos de aglomeração. A quinta tipologia encontrada na análise transversal dos casos, referiu-se aos níveis de abertura, adaptabilidade, hermetismo e solidez dos programas espaciais e culturais envolvidos. Os projetos estudados diferiram em termos do equilíbrio que estabeleceram entre um lugar de identidade clara baseada em representações fortemente compartilhadas e um lugar aberto e flexível, com capacidade de adaptação às mudanças no vasto campo cultural e urbano. Excessivo hermetismo ameaça cercar os participantes em seus próprios espaços físicos e culturais, reduzindo a capacidade de adaptação do aglomerado, enquanto excessiva abertura, pode impedir que as organizações desenvolvam responsabilidade e envolvimento com o aglomerado, dificultando a formação da identidade e de uma atmosfera comum. Em sexto lugar, são citadas as trajetórias específicas de desenvolvimento de cada aglomerado, que tanto podem ter sido coordenadas a partir de um planejamento *top-down* quanto *bottom-up* (MOMMAAS, 2004, p.514-515). Um último elemento envolve a posição do aglomerado no campo urbano. Os mais convencionais como os bairros de museu estão situados mais ao centro da cidade e se aproveitam de turistas culturais. Outros programas como a regeneração de prédios históricos fabris posicionaram-se às margens da cidade, preservando uma atmosfera alternativa e boêmia. Apesar de tal posicionamento refletir as hierarquias espaciais tradicionais das cidades, com as atividades culturais localizando-se no centro e as alternativas em locais mais afastados, abertos e “marginais”, algumas manifestações revelaram mudanças significantes neste contexto urbano, como a instalação de companhias teatrais nos ambientes “marginais” como um reforço de sua marca, ou a mudança da cena de música pop das periferias onde sempre se localizaram, para o centro, indicando uma tentativa consciente de trazer a produção inovadora para o centro cultural. Assim, os aglomerados culturais podem ser entendidos como um sinal de mudanças nas configurações inter-relacionadas das hierarquias socioculturais na cidade pós-industrial (*ibidem*, p.516).

Finalmente, consideramos relevante neste trabalho ressaltar as ênfases das políticas desenvolvimentistas que reúnem no escopo das indústrias criativas atividades que evoluíram no seio das economias dos países industrializados. GARNHAM (2005) analisa as políticas de inovação, de informação, de serviços, e de audiovisual, sintetizando suas principais características e idiossincrasias. As políticas de inovação têm seus vetores criativos fixados nos tecnólogos e empreendedores tecnológicos, restringindo-se basicamente ao conceito de inovação tecnológica.

O desenvolvimento dos setores de informação, amparado pelas tecnologias de informação e comunicação, acompanha a busca por redução de custos de transação e a internalização de funções essenciais para lidar com a incerteza e os custos de informação a elas atrelados. Sob este novo paradigma, alterou-se o estilo do discurso, que deixa sua conotação burocrática para assumir uma conotação criativa. Garnham chama a atenção para o fato de que os trabalhadores criativos da informação não são nem tecnologistas nem cientistas, mas gerentes, assim como todos aqueles especialistas que os servem, como advogados, contadores e consultores de todo tipo. É importante notar, diz Garnham, que nas últimas décadas, o crescimento observado do setor de informação deveu-se principalmente aos serviços de informação de negócios, e não a produtos e serviços de informação diretamente oferecidos ao consumidor final em seu tempo de lazer.

Outra linha de políticas associadas à sociedade da informação, considerada por Garnham, é a formada pela economia de serviços e pelo pós-fordismo. À medida que os países capitalistas se desenvolveram, ocorreu a transposição progressiva dos setores de sustentação de suas economias da manufatura para os serviços. À medida que o peso econômico das características intrínsecas do setor de serviços aumentou, características essas que se baseiam mais em interações e trabalho humanos, surgiram dilemas de produtividade e dificuldades de *comoditização*, levando a falhas de mercado. Por este motivo, as TICs apareceram como a máquina a vapor e o motor elétrico do setor de serviços (GARNHAM, 2005, p.23).

Finalmente, argumenta Garnham, as TICs possibilitaram a redução dos custos de distribuição de músicas, filmes, audios e textos no setor cultural. Alterando a função produção no setor cultural, solapando os oligopólios e suas estruturas de alto custo, as TICs permitiriam uma nova era de abundância cultural e de escolhas, na qual o criador e não intermediário seria o detentor do poder. O problema não detectado foi que, se os custos de distribuição caíram, os custos de produção dos produtos e serviços culturais transportados por essas redes de alta capacidade não caíram (GARNHAM, 2005, p.24). Esses aspectos, segundo Garnham, levam ao argumento central no pensamento das indústrias criativas, seja nos Estados Unidos, seja na União Européia, de que há falta de produtos para preencher as redes e atender o que foi assumido como uma demanda insatisfeita. Enquanto os operadores de redes e fabricantes de equipamentos lucraram nesta fase inicial de uma nova onda de crescimento, seriam os produtores de conteúdo os que ficariam com a maior parte do prêmio, fazendo com que, em escalas nacionais, aqueles que desenvolveram suas indústrias de produção de conteúdos em vez dos que controlavam a tecnologia os que capturariam o mercado e lucrariam no mercado global.

As bifurcações da argumentação política britânica, analisadas por Garnham nos oferecem um caso especial do risco das políticas neoliberais que tratam as indústrias criativas como extensão natural do modelo industrial de transformação de insumos em produtos. Se por um lado, são favorecidas as grandes corporações capazes de competir em mercados globais de conteúdo com suas homólogas japonesas e americanas do norte, por outro, tais políticas também reforçam os argumentos em prol da desregulamentação em favor de empreendimentos criativos de pequena escala. Sob este enfoque, as grandes corporações seriam entendidas como burocráticas e padronizadoras, esvaindo as energias inovadoras de seus trabalhadores “criativos”. Resultam, assim, contradições no âmbito dos direitos de propriedade, já que sua extensão para as grandes corporações age como garantia e proteção para os altos investimentos em conteúdo, mas desequilibra as relações de poder contratual e reduz a transferência de valor para os criadores originais (GARNHAM, 2005, p.25).

2.5 Para além do pragmatismo das políticas

Sob a aparente diversidade de enfoques, persiste a lógica reducionista e pragmática que condiciona o desenvolvimento das sociedades à produção desterritorializada de bens e serviços, cada vez mais independentes das narrativas e dos condicionamentos de domínios simbólicos e de campos locais particulares de validação social. Assim, a questão que cada vez mais se impõe, é se os espaços compreendidos em um território são ou não relevantes para as produções criativas de seus talentos, produções estas que revelam e reforçam o valor dos atributos físicos e humanos localizados nesses espaços. Afinal, como um lugar pode assumir significância, a tal ponto de ter a qualidade de seus atributos percebidos por talentos criativos sem que estes nele vivam, troquem experiências, aprendam e sejam reconhecidos? E como, espaços ocupados por talentos atraídos de outros lugares por incentivos artificialmente criados, influenciados e condicionados por outros domínios simbólicos e campos de validação, podem ser apropriados por esses talentos se não assumirem para eles qualquer significância?

Nos propusemos, assim, a investigar os lugares da cidade que assumem significância para alguns talentos que aqui vivem e produzem, por serem identificados por eles como os locais onde se inspiram, aprendem, desenvolvem seu conhecimento e são reconhecidos por sua criatividade.

CAPÍTULO III

A COLONIZAÇÃO DOS ESPAÇOS CRIATIVOS DA CIDADE

Ao final da linha evolutiva apresentada no capítulo dois, resumimos o quadro teórico que suporta o instrumento de nossa pesquisa empírica. Ultrapassando os limites da ciência regional, identificamos a fragilidade teórica das abordagens que se autoproclamam como economia criativa. Percebendo os contornos de uma nova teoria socioeconômica emergente, entendemos como necessária a revisão crítica dos princípios e conceitos que têm sido desenvolvidos para a formulação de políticas de economia criativa. A partir desse ponto, explicitamos a problematização de nosso estudo, sintetizando as questões e formulando a hipótese que orientou nossa investigação.

3.1 Os lugares criativos da cidade estariam sob a ameaça de desaparecimento?

Sob o signo da sociedade da informação e da imaterialidade das redes sociais na Internet, a Ciência Regional – e com ela seus objetivos de contribuir para a promoção do desenvolvimento humano a partir de núcleos econômicos geograficamente localizados - estaria confrontada finalmente com seus limites, sob a ameaça inexorável de desaparecimento?

Neste estudo, o desenvolvimento humano pleno em um local está associado aos ambientes sociais diversos, plurais, simétricos, tolerantes, artísticos, historicamente preservados e culturalmente evoluídos, características que assumimos como estando presentes em ambientes civilizados. Assumindo como premissas que a criatividade: (a) é um atributo humano que se manifesta socialmente, e (b) só se manifesta plenamente em um território em que estão presentes tais qualidades, nosso problema de estudo consiste em identificar os ativos espaciais que interferem no enraizamento de atividades criativas no território da cidade, descrevendo e interpretando de que forma os atributos territoriais influem no desenvolvimento de ideias criativas, para poder responder à questão “o que deve ser preservado, criado,

regulado e normalizado para que um determinado território mantenha e desenvolva seus capitais social, cultural e natural?”.

Neste estudo, investigamos as relações entre espaços compreendidos na cidade do Rio de Janeiro e a criatividade de talentos selecionados de cinco indústrias criativas da cidade. Nosso objetivo é consolidar características e atributos dos espaços de fluxos e dos espaços de lugares da cidade que induzem as manifestações criativas de talentos selecionados.

3.2 A ameaça de desterritorialização da cidade

A criatividade espacialmente localizada tem sido apresentada como novo ativo capaz de promover o desenvolvimento de uma sociedade. As relações entre espaço e criatividade aparecem como de interesse à pesquisa e podem ser perscrutadas a partir da revelação da importância dos espaços físicos na criatividade dos talentos de um lugar.

Os espaços de uma cidade sofrem frequentemente a intervenção humana, pois condicionam fisicamente os ambientes em que as interações se desenrolam. Podem ser mais ou menos estruturados pela ação do conhecimento e da funcionalização dos espaços, variar significativamente em escala – desde um local de trabalho até grandes escalas territoriais ocupadas por florestas e parques urbanos, e podem até mesmo ser formados instantaneamente pelos caminhos dos fluxos imateriais de informações entre lugares distantes. Os espaços também podem estar preferencialmente associados à tradição, ou seja, a valores que perduram no tempo, atrelados à narrativa de seus habitantes, ou, ao contrário, ao efêmero e transitório.

Para a adoção de uma abordagem transformadora de economia criativa, que impeça a contínua apropriação dos espaços sociais por iniciativas de racionalização econômica de prosseguir, deverá haver uma inversão do sentido das ações para o desenvolvimento. Nosso argumento consiste em que a criação de espaços de convivência e de trocas amplas - sociais, culturais e econômicas - por intermédio de políticas e de ações que valorizem a tradição, a cultura, a densidade e a diversidade das interações desenvolvem a capacidade latente e a identidade de um local, contribuindo para melhorar a qualidade de vida de seus habitantes e promovendo, indiretamente, o desenvolvimento de atividades econômicas. Assim, a atração e a instalação de firmas como finalidade das iniciativas do estado para a progressão socioeconômica de um território deve ser substituída pelo desenvolvimento, em um lugar, dos agentes locais que promovam a criatividade técnica, artística e cultural.

O território de uma cidade, como o Rio de Janeiro, formado por uma multiplicidade desses espaços em diferentes escalas e com diferentes atributos e

qualidades, poderá acolher diversidades ou ao contrário repudiá-las, apresentar simetrias de acesso aos seus lugares e principais ativos criativos, ou selecionar seus ocupantes e isolar redes sociais. Para responder à pergunta “o que deve ser preservado, criado, regulado e normalizado para que um determinado território mantenha e desenvolva seus capitais cultural, social e natural?”, formulamos a seguinte hipótese:

HIPÓTESE:

Núcleos territoriais de criatividade nascem espontaneamente em determinados locais que reúnem capitais apropriados, em ambientes sociais diversos, plurais, simétricos, tolerantes, artísticos, historicamente preservados e culturalmente evoluídos, mas fenecem sempre que colonizados pelas formas e racionalidades teleológicas econômicas dominantes.

A colonização a que nos referimos na hipótese impede que as manifestações que ocorrem no território floresçam e se desenvolvam plenamente, o que, por sua vez, corrói gradativamente a identidade local devido à instalação de espécies alienígenas de atividades econômicas e de grupos sociais atraídos por suas elevadas qualidades e estilo de vida, ou ao contrário, por suas vantagens comparativas de oferta de moradia de baixo custo, proximidade de mercados de trabalho e infraestrutura de transportes, destruindo e alterando seus capitais, provocando a evasão de seus principais agentes criativos e culminando na perda de sua capacidade de sobrevivência como região às mudanças nos ambientes políticos e socioeconômicos. Nosso argumento assume como premissa que políticas de desenvolvimento de núcleos de criatividade em um território estabelecerão os marcos de um território criativo se forem capazes de evitar que os espaços sejam sistematicamente colonizados pelas racionalidades econômicas dominantes.

O objetivo principal da pesquisa é identificar aspectos socioculturais espaciais associados à criatividade de talentos da cidade que estimulam e desenvolvem sua capacidade de gerar novas ideias validadas por seus campos técnicos, artísticos ou culturais, e que, por isso, devam ser objeto de políticas e ações de preservação e de fomento. Nosso interesse se concentra nos espaços que são apropriados por talentos criativos de cinco atividades - institucionalizadas pela administração pública como indústrias criativas da cidade do Rio de Janeiro - por encerrarem ambientes que para eles são significantes de alguma forma.

Partindo do pressuposto de que a criatividade é um ativo comum presente em todas as atividades humanas, variável que independe da matriz lógica que a emprega,

queremos entender como políticas e ações poderão ser capazes de atrair e desenvolver talentos criativos sem expulsar e mitigar outros, ou pelo menos, identificar que aspectos e atributos de um lugar devem ser previamente conhecidos antes de submeter os locais e as pessoas que nele vivem e trocam experiências a iniciativas que possam alterar essencialmente sua identidade e seu potencial criativo, assumidos como fatores de sobrevivência para enfrentar o dinamismo dos territórios e das sociedades.

Assim, algumas questões emergem para balizar a investigação:

- a) Quais os principais atributos e características espaciais percebidos como essenciais pelos talentos da cidade?
- b) Os espaços criativos identificados pelos talentos da cidade estão dispersos ou concentrados?
- c) Há simetrias de oportunidades entre os espaços da cidade para que ocorram múltiplas relações nas redes sociais em que se inserem seus talentos criativos?
- d) Há simetria de oferta de capitais naturais, culturais e sociais, e de preservação de suas narrativas históricas entre os espaços da cidade?

3.3 Obstáculos e contornos do estudo da criatividade espacial

Para investigarmos as relações entre a criatividade e os espaços da cidade precisamos compreender as barreiras que delimitarão o domínio empírico e estabelecerão a unidade de análise da pesquisa. Em primeiro lugar, obstáculos ao estudo de indústrias criativas encontram-se na complexidade dos ativos de conhecimento envolvidos nas diferentes atividades. Por complexidade, entendemos o que HANSEN (1999) propõe como sendo resultado do grau de codificação e de dependência do conhecimento transferido de outros conjuntos de conhecimentos. O grau de codificação representa o quanto do conhecimento transferido nas equipes de desenvolvimento é documentado ou expresso de maneira textual ou codificada em sistemas de informação. Conhecimento com baixo grau de codificação corresponde ao conceito de conhecimento tácito. A dependência ou independência representa o quanto um conhecimento depende de outros conjuntos para poder ser entendido ou utilizado plenamente, como no caso de um módulo de um *software* que só funcione com a presença de outros módulos de instalação prévia. A transferência de conhecimentos não codificados e dependentes é considerada difícil e necessita de interações presenciais, como no caso de estilos de moda transmitidos entre *designers* e produtores terceirizados. Conhecimentos complexos necessitam de laços estreitos entre profissionais que se conheçam, se entendam e tenham confiança mútua.

Conhecimentos menos complexos podem ser transferidos por laços mais fracos, sem a necessidade de compartilharem espaços de convivência física (*ibidem*, p.88).

As atividades criativas que se apropriam de conhecimentos e de formas de aprendizado no ambiente da Ciência e Tecnologia, por exemplo, empregam processos sistemáticos de geração de conhecimentos, são atividades complexas e com grau máximo de codificação ao longo da linha, e dependem de capital humano de alto grau de formação especializada. Nesse extremo, grande parte dos ativos pode ser atraída de fora do território, o que impulsionado pelas tecnologias da informação e comunicação reduz gradualmente a dependência das atividades em relação aos capitais social e cultural do local. Na economia baseada em conhecimento e aprendizado, é necessário estabelecer um compromisso entre o aumento do grau de codificação das informações pelas tecnologias da informação e a efetiva realização dos diferentes processos de aprendizado definidos por Lundvall - *know-how*, *know-who*, *know-why* e *know-what* – pois a codificação reduz a importância do conhecimento tácito, do *learning by doing* e do *learning by interacting* (LUNDVALL, 1996, p.9).

No outro extremo, as atividades que se apropriam de conhecimentos tácitos no ambiente da Arte são intensivas em manifestações artísticas e culturais de uma localidade, para representar, gerar, transformar e transferir símbolos e valores, contribuindo para o desenvolvimento dos capitais social e cultural. Também o capital natural aparece como beneficiário das atividades desse extremo, se considerarmos a motivação para melhoria das condições de vida através da preservação da natureza, principalmente se esse tipo de ativo do território estiver de alguma maneira, incorporado aos capitais cultural e social locais. Quanto às competências humanas reunidas em agrupamentos tipicamente artísticos e culturais, estas se apresentarão mais diversas, por não serem alvos de estratégias educacionais de formação de mão de obra especializada. Neste extremo, o baixo grau de codificação das informações é um dos fatores que enfatiza a necessidade de confiança, honestidade, cooperação e sentimento de dever para com os outros como aspectos reguladores das relações e das transações entre agentes econômicos e sociais. Sob o enfoque do aprendizado da Nova Economia proposto por LUNDVALL (2003), entretanto, tais características seriam compartilhadas pelos dois extremos, devido à destruição sistemática de estruturas e às incertezas introduzidas pela inovação, o que resultaria em perdas de produtividade mesmo em indústrias intensivas em tecnologias da informação, que só poderiam ser resolvidas pelo aprendizado de pessoas, organizações, redes e regiões. Entretanto, à medida que são desenvolvidas formas de apropriação de conhecimentos mais seguras, mais ágeis e mais flexíveis e que essas incorporam sistemas lógicos

que permitem explicitar o que antes era tácito, e reduzir riscos e incertezas, os comportamentos no ambiente da C&T e no ambiente da Arte se aproximam, cada um colonizando o outro por intermédio de suas características essenciais. Em nossa representação abstrata, o posicionamento ao longo de uma linha imaginária que une esses dois extremos é principalmente determinado pela importância relativa da racionalidade científica capitalista no desenvolvimento socioeconômico de uma atividade.

É preciso ainda ressaltar tanto algumas diferenças que afastam os dois extremos de atividades, quanto similaridades que os mantêm sobre a mesma linha. Se assumirmos que a criatividade é o ativo essencial compartilhado por todas as atividades da linha, então é esse recurso que deve ser alvo de políticas e ações que visem desenvolver um determinado local sob o enfoque de uma economia criativa. Por outro lado, quanto mais enfática for a finalidade econômica da atividade, mais esta dependerá de um fluxo de conhecimentos formais especializados. Corre-se, assim, o risco aventado por DESROCHERS (2001) de que, movidas pela busca incessante de vantagens comparativas, as regiões promovam especialização ao custo da evolução espontânea de sua diversidade, já que “em um mundo dinâmico em que novas coisas são criadas e outras tornadas obsoletas, a especialização regional é autodestrutiva, pois seca os reservatórios de potenciais ideias e pessoas competentes nas quais os inovadores podem confiar para combinar coisas sem relação aparente” (*ibidem*, p.388, tradução nossa).

As atividades criativas dos dois extremos de nossa linha, portanto, devem ser capazes de encontrar um compromisso entre a especialização contínua de um território promovida pelas necessidades empresariais e a preservação da diversidade e da espontaneidade de seus talentos criativos (cf. DESROCHERS, 2001). Abre-se assim uma primeira dificuldade a enfrentar na identificação do domínio empírico e da unidade de análise da pesquisa: haveria incompatibilidade para a convivência em um mesmo espaço geográfico de atividades criativas de diferentes graus de codificação? Mais especificamente, haveria incompatibilidade entre as ações e políticas que tivessem como objetivo, por um lado, fomentar indústrias intensivas em tecnologia e, ao mesmo tempo, atividades artísticas e culturais? Seria de fato coerente reunir em um mesmo grupo taxionômico atividades com características conflituosas? Por exemplo, além das divergentes formas com que os ativos são construídos e disseminados, o papel do espaço na transmissão, difusão e combinação de novos conhecimentos parece distinguir-se entre os dois extremos. Músicos, pintores e escritores dependem uns dos outros e precisam do espaço de convivência da mesma forma com que dependem profissionais de TI? Rotinas de programação, e suas

lógicas embutidas, podem ser transmitidas quase que instantaneamente entre dois talentos criativos distantes entre si milhares de quilômetros, enquanto novos conceitos artísticos, enriquecidos de valores e símbolos culturais e estéticos parecem ainda depender do compartilhamento de um mesmo ambiente físico de convivência social e cultural para evoluírem continuamente. Esses dois grupos, então, apresentariam graus diferentes de apropriação do espaço físico, porque a significância dos ambientes em que trocam experiências seria também diferente? A qualidade dos atributos dos objetos que delimitam um determinado espaço seria percebida da mesma forma se a significância dos ambientes para os dois grupos é tão diversa?

Uma segunda dificuldade inerente ao estudo das relações entre criatividade e os espaços de um território está em se identificar a relação entre atributos – materiais e simbólicos – encontrados neste território e produtos fabricados por uma empresa situada neste território. Para ilustrar tal dificuldade, imaginemos o caso de uma empresa de moda, reconhecida internacionalmente e fortemente identificada com sua cidade. Vamos imaginar que nossa empresa fictícia tenha sua marca associada ao estilo de vida de sua cidade e à preservação ambiental como principais vetores estratégicos, e que seus principais produtos obtenham seu valor de diferenciação no uso de materiais provenientes da biodiversidade brasileira. Em nosso caso de estudo fictício, nenhum desses materiais, entretanto, provém da cidade em que está localizada, ou representa seus símbolos ou ainda, possui qualquer relação com a biodiversidade local. No entanto, se a equipe de desenvolvimento de produtos for questionada se os capitais natural, cultural e social da cidade influíram nos processos criativos, possivelmente a resposta será afirmativa. Tal aparente contradição poderia ser imputada ao fato de que a equipe de criação recebe diretrizes estratégicas que a orientam a associar a marca aos símbolos da cidade. Evidentemente, então, todos os produtos criados pela equipe serão “inspirados” na cidade, o que tornaria a questão tautológica. Uma avaliação mais cuidadosa mostra-nos que não haveria, necessariamente, contradição nesse caso. O que é relevante saber não se contingencia pelas estratégias de *marketing* adotadas, e nem se limita às origens dos materiais e insumos utilizados, ou aos processos produtivos característicos dos lugares em que foram produzidos, mesmo que esses fatores sejam também elementos inspiradores de novas ideias de produtos. No que se refere à manifestação da criatividade dos talentos, interessa-nos saber o papel do território no processo pelo qual as ideias novas desenvolveram-se e tornaram-se claras e concretas para os criadores envolvidos.

Outro aspecto a considerar antes da realização de uma pesquisa empírica que envolva indústrias criativas de um território refere-se à própria classificação das

atividades locais como pertencentes ou não ao grupo de indústrias criativas. Assim como outros autores, acreditamos que os padrões de análise e avaliação que têm sido empregados representam, na grande maioria das vezes, uma extensão dos padrões característicos dos modos capitalistas de acumulação. Dessa forma, como veremos oportunamente, avaliar se uma atividade criativa pertence ou não a um grupo de indústrias criativas que receberão suporte de políticas públicas por intermédio de critérios de desempenho socioeconômico empregados em todas as outras indústrias é uma forma de reduzi-las ao mesmo modelo de desempenho e seleção, o que representa mais um risco de circularidade lógica e de tautologia no desenho do estudo.

Em sentido contrário às práticas que se autointitulam de economia criativa, colocamos em questão a reunião, em um mesmo grupo, de atividades humanas tão díspares entre si quanto a produção de *software* em um *cluster* e a produção diária de pintores reunidos em uma praça; ou a criação de um projeto arquitetônico e uma exposição em um museu de belas artes.

Como veremos a seguir, por nossa pesquisa se amparar na percepção de pessoas sobre as relações entre os aspectos de suas manifestações criativas e os aspectos espaciais, devemos cuidar para minimizar a influência da imersão dos próprios respondentes no contexto de uma cidade que tem tido suas qualidades criativas e o renascimento estereotipado de sua identidade enaltecidos na mídia, quase em uníssono, pelos seus principais líderes culturais, governamentais e da iniciativa privada.

Finalmente, e como consequência das restrições que discutimos anteriormente, nosso estudo apresenta limitações nos procedimentos de amostragem por não possuir uma população claramente identificável. Mesmo restringindo o estudo ao âmbito de cinco indústrias criativas da cidade do Rio de Janeiro, nossas premissas e restrições à lógica capitalista impedem que a seleção de participantes do estudo empírico ocorra a partir das bases disponíveis que reúnem dados socioeconômicos de empresas. Em nosso trabalho, o simples pertencimento de uma empresa a uma das cinco categorias de indústrias criativas da cidade não significa ser esta empresa uma empresa criativa, pelo menos para os objetivos do estudo. Sendo o objeto da pesquisa, a criatividade, seu domínio empírico é formado pelos talentos criativos da cidade do Rio de Janeiro, de cinco segmentos profissionais selecionados, e a unidade de análise, os membros deste grupo, ou seja, o estudo não investiga as empresas ou indústrias criativas e não possui como critério de seleção da amostra o seu desempenho econômico. Segundo a mesma lógica, não é por seu pertencimento a uma equipe de criação que uma pessoa pode ser assumida como um talento criativo. Assim, foi preciso adotar um método de

identificação dos talentos que rompesse com as formas usuais de seleção de amostras.

SEGUNDA PARTE

O ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO DOS TALENTOS CRIATIVOS DO RIO DE JANEIRO COM O TERRITÓRIO DA CIDADE

Que características dos espaços da cidade do Rio de Janeiro, em suas diferentes formas de apropriação pelos talentos criativos que nela vivem, são percebidas como essenciais para que sua criatividade se manifeste? Nesta Segunda Parte, apresentamos a investigação empírica realizada para revelar os ativos territoriais que grupos de talentos criativos de cinco indústrias identificam como sendo relevantes para a inspiração, a aprendizagem, a valorização e o reconhecimento de sua capacidade de criar coisas novas.

Uma amostra de 95 talentos identificados por seus pares registrou e avaliou espaços naturais, acadêmicos, sociais, culturais e artísticos, revelando padrões de apropriação dos espaços da cidade por intermédio de sua experimentação profissional, existencial e afetiva. Bairros, ruas, praias, parques e jardins, monumentos históricos e acidentes geográficos, escolas, oficinas e ateliers, feiras de rua e largos foram identificados nas quatro zonas da cidade como lugares, “centros da ação e das interações humanas”, como disse GRAUMANN (2002, p.108). Esses mesmos espaços, que ao longo do tempo, tiveram seus lugares construídos, alterados, definidos e aniquilados sucessivas vezes. Como Graumann conclui, é como resultado de suas experiências e relações sentimentais, estéticas, que as pessoas se opõem em maior ou menor grau às mudanças das estruturas físicas e sociais, pois a identidade de um lugar está intimamente associada à experiência de seus cidadãos.

As experiências urbanas referem-se a uma ampla gama de fenômenos e, sobretudo de significados, “desde as estruturas físicas simbolizando história e cultura, poder e beleza, (...) épocas e anedotas de nossa própria biografia, através do clima social de pertencer ou não-pertencer, de ser alguém ou ninguém, de responsabilidade ou indiferença (...)” (*ibidem*, p.109). Assim, produto de um extenso mosaico, a identidade da cidade e das regiões reforça ou, ao contrário, corrói a capacidade de seus talentos, atuando sobre suas vivências e narrativas urbanas.

As redes sociais a que pertencem os talentos criativos da cidade interconectam-se em maior ou menor grau pelo território da cidade, em função de barreiras geográficas, urbanísticas, culturais, sociais e econômicas que encapsulam domínios e campos de criatividade. Tais barreiras, que resultam de décadas de apropriação do espaço por atividades orientadas para consolidar relações preferencialmente econômicas entre os habitantes, teriam tido efeito na criação de assimetrias de acesso aos ativos percebidos como essenciais para o desenvolvimento dos talentos criativos da cidade?

CAPÍTULO IV

A ABORDAGEM REALIZADA COM OS TALENTOS CRIATIVOS DA CIDADE

Neste capítulo são apresentados as abordagens de pesquisa, os construtos, os procedimentos e as delimitações do estudo. São esclarecidos os critérios de definição e de seleção dos métodos adotados a partir da revisão da literatura.

4.1 Abordagens da pesquisa

Em todo o processo de pesquisa foram adotadas abordagens mistas, reunindo características de pesquisas comumente encontradas em estudos de criatividade em grupos sociais (e.g. HANSEN, 1999; DRAKE, 2003; MOUCHIROUD, BERNOUSSI, 2008). Na fase inicial, foram realizadas entrevistas com talentos criativos selecionados, em seus locais de atividade, para adaptar os construtos encontrados na literatura. Na fase de coleta estruturada de dados, foi aplicado um questionário que reuniu questões dedutivas e indutivas. As questões fechadas (*closed-ended*) estruturadas e com finalidade dedutiva, características de pesquisas estatísticas, empregaram referenciais, categorias e dimensões predefinidas pela literatura. As questões abertas (*open-ended*), indutivas, foram desenhadas para identificar objetos relevantes, atributos, categorias e dimensões por intermédio da interpretação dos dados brutos. Em um sentido amplo, buscamos mais qualificar, entender e descrever diversidades do que representar e explicar quantitativamente o domínio empírico estudado (cf. CRESWELL, 2002; JANSEN, 2010). Na fase de tratamento das respostas, optamos por triangulações entre as análises estatísticas e as análises dos conteúdos das respostas.

Um detalhado e cuidadoso método misto foi adotado por HANSEN (1999), revisado anteriormente, para avaliar o papel dos laços fracos no compartilhamento de conhecimento entre subunidades organizacionais de uma grande multinacional. A abordagem qualitativa preliminar, baseada em entrevistas para desvendar os

contextos e formas de funcionamento das unidades, foi sucedida pela avaliação quantitativa de parâmetros como o tempo de consecução de projetos, a distância entre pares e a frequência de contatos. Em muitos outros estudos revisados neste trabalho (e.g. TEIGLAND; WASKO, 2000; ANDERSON, 2008; ZHOU et alii, 2009; OHLY; KASE; SKERLAVAJ, 2010; BAER, 2010), variáveis foram relacionadas por intermédio do uso de escalas discretas para testar hipóteses, com variação no grau de contextualização qualitativa da análise e interpretação. HANSEN (ibidem), no entanto, complementa e enriquece seus resultados intermediários com entrevistas em profundidade para esclarecer dúvidas e apoiar interpretações ao longo do processo. Neste estudo, empregamos estratégia similar: uma fase inicial com entrevistas e a fase de coleta de dados, com um questionário enviado por meio eletrônico. As entrevistas gravadas e transcritas foram usadas com o mesmo propósito, sem, no entanto, o mesmo rigor metodológico e, necessariamente, sem a mesma ênfase.

As frequências de manifestações associadas à criatividade que ocorreram em contatos com pessoas, materiais, lugares, recursos e ambientes foram adotadas para quantificar as associações entre criatividade e espaço; os dados foram tratados estatisticamente para hierarquização das associações feitas. Em questões abertas, foram reunidas informações sobre locais e lugares para auxiliar e compor a interpretação final dos resultados estatísticos.

Estudos qualitativos são comuns entre geógrafos, economistas e sociólogos que investigam a associação entre território e criatividade (e.g. DRAKE, 2003; BRENNAN-HORLEY; GIBSON, 2009; GIBSON; LUCKMAN; WILLOUGHBY-SMITH, 2010) quando se propõem a explorar elementos de difícil quantificação como as influências culturais e ambientais na capacidade criativa das pessoas. Drake (2003) realizou entrevistas semiestruturadas com trabalhadores que possuíam ou gerenciavam micro e pequenas empresas. O método foi empregado para coletar dados sobre a história e as atividades da empresa e do entrevistado, assim como para descrever sucintamente suas relações com a localidade e para estabelecer a noção do lugar envolvido pelo entrevistado e pela empresa. A partir do conteúdo transcrito das gravações, foi analisada a extensão pela qual trabalhadores criativos reconhecem a localidade como um recurso de ideias e de soluções, e como os atributos da localidade onde a empresa está situada compõem recursos de inspirações e de ideias, de símbolos e de matéria prima, que possam atuar como catalisadores no processo de *design* ou de inovação estética, procurando identificar como os atributos da localidade são percebidos como significativos.

Nesta pesquisa, as associações entre criatividade e espaço são exploradas a partir de dois procedimentos metodológicos: (a) análises estatísticas dos dados que compilaram a avaliação da ocorrência e da frequência com que as manifestações de criatividade dos participantes se apresentaram em espaços da cidade e (b) análises dos conteúdos descritivos de questões abertas semiestruturadas. Ordenando e classificando as associações encontradas localmente, procuramos elucidar aspectos espaciais que, na avaliação de talentos criativos da cidade, são essenciais para sua criatividade. Os resultados das análises quantitativas e qualitativas foram sintetizados, classificados e caracterizados de acordo com os referenciais teóricos adotados neste estudo.

Para elaborar as associações entre espaço e criatividade, foram definidos elementos da criatividade, do espaço e dos grupos sociais deduzidos da literatura.

Nossa abordagem possuiu características fenomenológicas, como defende GRAUMANN (2002) no estudo das relações entre pessoas e ambientes. O uso de abordagem em lugar de método é por ele justificado como um meio de ter acesso a um objetivo, envolvendo um conjunto de técnicas e métodos assim como as regras de sua utilização (*ibidem*, p95). As características fenomenológicas, derivadas da noção de Husserl, estão presentes em nossa intenção de assumir os fenômenos de maneira simples, mesmo que apareçam como ilógicos ou inesperados, sempre priorizando o processo de aproximação do objetivo, sem condicionar o sucesso do estudo à sua consecução objetiva, enfatizando mais o processo de aprendizagem do que sua objetivação em um resultado explícito e irrefutável previamente estabelecido.

4.1.1 Aspectos da criatividade de talentos da cidade

Foram investigadas as manifestações de inspiração criativa, valorização e reconhecimento da criatividade por terceiros e aprendizagem e desenvolvimento das habilidades criativas. Inspiração representa a qualidade pessoal da criatividade, enquanto valorização e reconhecimento, aprendizagem e desenvolvimento incorporam os aspectos socioculturais da teoria de campo e domínio, de CSIKSZENTMIHALYI (1999). Passaremos a identificar essas manifestações pelo acrônimo IVrAd. As questões foram formuladas em três categorias que aglutinaram as cinco dimensões IVrAd:

(I) inspiração;

(Vr) valorização e reconhecimento;

(Ad) aprendizagem e desenvolvimento.

O conceito de criatividade, assim como as manifestações IVrAd que serão empregadas para avaliar suas relações com o espaço, são construtos:

Um construto é definido implicitamente por uma rede de associações ou proposições nas quais ocorre. Construtos empregados em diferentes estágios de pesquisa variam em seu grau de precisão (CRONBACH; MEEHL, 1955, p.299, tradução nossa).

A validação de um construto só é possível quando algumas das proposições na rede levam a relações previstas entre aquelas observáveis. Enquanto algumas relações observáveis possam ser vistas como “critérios”, a validade do construto dos próprios critérios permanecerá em investigação (*ibid*, p.300, tradução nossa).

Ao ensaiar sobre a validação de construtos na Psicologia, CRONBACH e MEEHL (1955, p.2) ressaltam que construtos são atributos ou qualidades que não são definidos operacionalmente. Construtos não são observáveis isoladamente. São conceitos teóricos que reúnem uma série de manifestações comportamentais, atitudes e habilidades, e que, em certas áreas da ciência, estão intrinsecamente associados a pessoas. O emprego da criatividade como construto deve ser sempre precedido do conhecimento das dificuldades em torná-lo explícito:

[...] deve-se enfatizar que criatividade envolve mais do que a mera adição de um nível adequado de cada uma das variáveis. Muitas variáveis podem ter um nível específico para o qual o comportamento criativo não pode ser expresso. Além disso, duas ou mais variáveis podem parcialmente compensar-se mutuamente, ou terem um efeito multiplicador na probabilidade de um comportamento criativo. (MOUCHIROUD, BERNOUSSI, 2008, p.373, tradução nossa).

Cronbach e Meehl (*ibid*) esclarecem:

Como o significado de construtos teóricos é obtido pela formulação das leis em que ocorrem, nosso conhecimento incompleto das leis da natureza produz imprecisão em nossos construtos [...]. Seremos capazes de dizer *o que a ansiedade é* quando conhecermos todas as leis que a envolvem; enquanto isso, como permanecemos no estágio de descobertas dessas leis, nós não sabemos precisamente *o que a ansiedade é* (*ibidem*, p.294, grifo e tradução nossa).

O interesse crescente pela criatividade como construto em diversas áreas da ciência (e.g. MOUCHIROUD, BERNOUSSI, 2008; BRENNAN-HORLEY; GIBSON, 2009; ZHOU et alii, 2009; BAER, 2010) amplia a rede de suas associações e sua polissemia e ao mesmo tempo dificulta sua generalização, criando um paradoxo.

Neste estudo, a criatividade como um construto não será determinada e validada. Não temos o objetivo de estudar a criatividade em si, mas sim indiretamente, pela ocorrência ou não de algumas manifestações a ela associadas no território da cidade. Não há a intenção de identificar os fatores que a compõem, mas se e quão frequentemente algumas manifestações a ela associadas ocorrem em determinados espaços (onde variáveis incógnitas estão presentes). Quanto aos construtos IVrAd investigados no questionário, a fase de testes do instrumento revelou que a tentativa de oferecer definições explícitas gerava dúvidas e discordâncias, reduzindo as chances de obtenção de respostas completas e aumentando o risco de respostas equivocadas. Concluímos que quando os construtos são conceitos consolidados pelo senso comum, a tentativa de defini-los ou de restringi-los para o leigo dificulta seu entendimento.

4.1.2 Aspectos espaciais da cidade

O espaço da cidade foi categorizado em quatro dimensões: escalas, lugares, ambientes e identidades. Nessas categorias, em função do tipo de abordagem da pesquisa empírica, foram reunidos atributos, descrições e identificações que funcionassem como referências espaciais, tanto, dos entrevistados, permitindo a lembrança de ocorrências associadas à criatividade, quanto do pesquisador, facilitando a análise crítica.

4.1.3 Grupos sociais da cidade

A influência de pessoas foi empregada como facilitador da associação entre espaços e criatividade na pesquisa empírica. Foram compostos grupos-tipos, deduzidos da literatura, que representam os diversos grupos sociais onde podem ocorrer estímulos e trocas de ideias novas.

4.2 Procedimentos específicos

Inicialmente, um longo e detalhado questionário *online* apoiado na Plataforma *Google Drive* foi testado com alguns profissionais de ensino e pesquisa das áreas de Arquitetura, Audiovisual, Design, Moda e Software que também desempenham atividades criativas na iniciativa privada. Entrevistas com alguns dos participantes revelaram as dificuldades encontradas por eles para entender as questões e a estrutura proposta.

Este instrumento inicial serviu de base para a elaboração de um extenso formulário em planilha eletrônica que pretendia levantar dados sobre todas as principais

dimensões encontradas na literatura. Após novos testes, o formulário foi aperfeiçoado em versões sucessivas, em busca de concisão, objetividade, e para propiciar mais liberdade aos entrevistados de assumirem suas próprias linhas de pensamento.

Três longas entrevistas foram registradas, revelando que ao aumentar-se a liberdade dos entrevistados para guiar a entrevista, poucos conteúdos relativos aos construtos e teorias de base da pesquisa eram de fato abordados com a requerida profundidade. Além disso, os talentos criativos entrevistados rejeitaram muitas vezes as tentativas de enquadramento de seus comportamentos ou de suas percepções em modelos teóricos preestabelecidos, quase sempre procurando surpreender o pesquisador com respostas inusitadas e criativas. Outros aspectos revelados, como aqueles associados à diversidade das escalas espaciais urbanas da cidade, entretanto, colaboraram para o desenvolvimento do método.

Após tentativas sucessivas de aperfeiçoamento do formulário de orientação de entrevistas para permitir o máximo de espontaneidade, mas ao mesmo tempo capturar o máximo de informações, entendemos que as entrevistas presenciais e semiestruturadas limitariam demasiadamente a base de participantes – criando dificuldades para a seleção de talentos representativos – além de não evitarem a concentração excessiva das questões em temas da preferência dos entrevistados, o que implicaria na redução do escopo da pesquisa. Assim, optamos pela elaboração de um novo questionário para envio por correspondência eletrônica, acompanhado de uma carta de apresentação.

As tentativas de tornar eficiente a comunicação entre pesquisador e entrevistado, de maneira a obter respostas completas e válidas, mostraram que os indivíduos participantes da pesquisa deveriam ser tratados de maneira individualizada. As cartas então foram elaboradas uma a uma, personalizadas com o nome do respondente e a menção de sua referência por seus pares como talento criativo em sua área. Telefones de contato foram informados para dirimir as dúvidas e oferecer mais detalhes sobre a pesquisa, seus objetivos e as razões da escolha do respondente; diversas ligações por telefone, com questionamentos e comentários muito similares entre si ratificaram a importância do tratamento individualizado.

A representação gráfica dos procedimentos está apresentada na Figura 1.

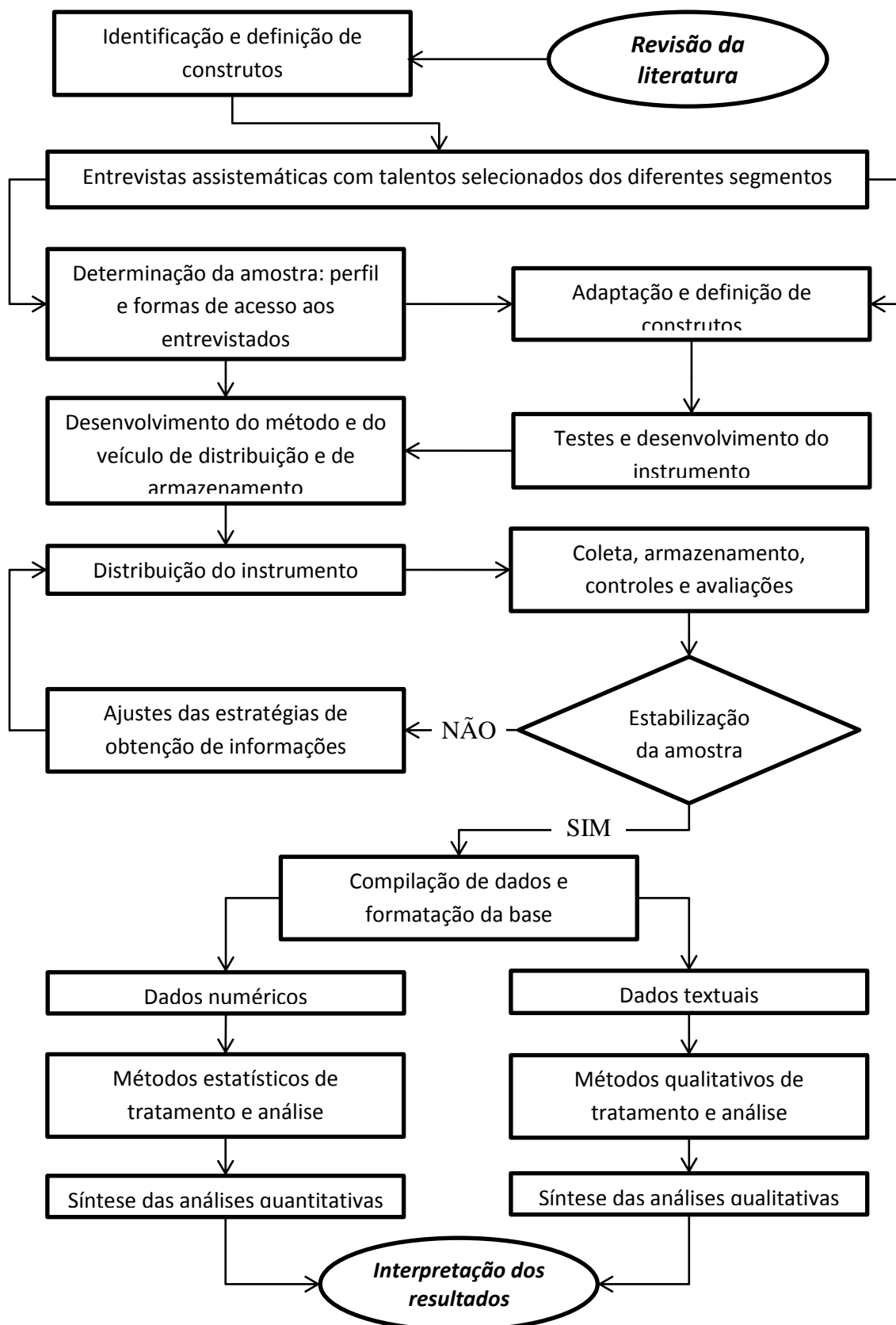


Figura 1: Fluxos de informações do processo de pesquisa
 Fonte: Elaboração própria

4.3 Amostra pesquisada

O objeto da pesquisa é a criatividade; o domínio empírico, formado pelos talentos criativos da cidade do Rio de Janeiro, de cinco segmentos profissionais selecionados, e a unidade de análise, os membros deste grupo, ou seja, o estudo não investiga as empresas ou indústrias criativas e não possui como critério de seleção da amostra o seu desempenho econômico. Por princípio, a identificação de talentos criativos não poderia resultar de pesquisas em bases de dados de empresas e de atividades econômicas características de modelos e de filosofias de desenvolvimento predominantemente industrialistas. Em nossa argumentação, nos interessa contribuir para preservar o ecossistema da criatividade e não prioritariamente seus efeitos econômicos.

Métodos de determinação ou de estimação da população de criativos existentes são em geral tributários de bases dados socioeconômicas características dos modelos industrialistas (e.g. MARKUSEN et alii, 2008; POTTS; CUNNINGHAM, 2008; HESMONDHALGH; PRATT, 2005). No entanto, as ambiguidades presentes nas definições de economia criativa e economia da cultura e sua incompatibilidade com as formas predominantes de análise das atividades econômicas tradicionais (e.g. GALLOWAY; DUNLOP, 2007; HESMONDHALGH; PRATT, 2005; MARTIN, 2004) nos induzem a procurar formas alternativas de investigação de talentos criativos. Assumindo que todos os seres humanos têm capacidades e habilidades criativas e de que a criatividade é validada socialmente por um campo em um domínio (CSIKSZENTMIHALYI, 1999), a população de talentos criativos de uma cidade é indeterminada. Por este motivo, não podemos estimar uma amostra desta população com métodos estatísticos tradicionais.

A seleção da amostra apresenta aspectos em comum com a técnica de seleção de amostras estratificadas, no sentido de que a estratificação baseia-se na ideia de que “um grupo homogêneo exige uma amostra menor do que um grupo heterogêneo” (LEVIN; FOX, 2004, p.181). No entanto, em nosso caso, a amostra em cada estrato não ocorreu de forma aleatória e sim intencional, já que os criativos em cada grupo foram identificados intencionalmente por seus pares.

Nosso estudo inspirou-se na amostragem “bola de neve” – *snowball sampling* (GOODMAN, 1961; ATKINSON; FLINT, 2001) - para compor um grupo de talentos criativos, que também pode ser entendido como um grupo de especialistas criativos.

A amostragem *snowball* é uma técnica de amostragem não probabilística que não atende à maioria dos critérios tradicionais de amostragem, mas apresenta algumas vantagens para amostras de populações especiais, facilitando o acesso a grupos sociais isolados, como elites e pessoas socialmente estigmatizadas

(ATKINSON; FLINT, 2001). O procedimento de uma amostragem *snowball* “k” de nível “s” pode ser descrito da seguinte forma:

Uma amostra randômica de indivíduos é extraída de uma população finita. [...]. Cada indivíduo na amostra é solicitado a nomear k diferentes indivíduos na população, onde k é um inteiro determinado; por exemplo, cada indivíduo é solicitado a nomear seus k melhores amigos, ou os k indivíduos com quem ele mais frequentemente se associa, ou os k indivíduos cuja opinião ele mais frequentemente busque, etc. [...]. Os indivíduos que não estavam na escolha randômica, mas foram nomeados pelos que estavam, formam o primeiro nível. Cada indivíduo no primeiro nível é então solicitado a nomear outros k indivíduos. [...]. O processo continua até que os indivíduos no nível s tenham sido solicitados a nomear k diferentes indivíduos (GOODMAN, 1961, p.148, tradução nossa)

Em nossa primeira etapa, selecionamos talentos por indicação de dois grupos de gestores. O primeiro do Instituto Pereira Passos, e da Subsecretaria de Patrimônio Cultural, Intervenção Urbana, Arquitetura e Design, envolvidos com o projeto Rio Distrito de Criatividade, o segundo, por acadêmicos das áreas de interesse de faculdades e universidades do Rio.

Em nossa adaptação do método *snowball sampling*, os talentos inicialmente indicados e que se dispuseram a colaborar, participaram dos testes iniciais para desenvolvimento do método e do instrumento de pesquisa.

Inicialmente, selecionamos cinco segmentos de atividades para realizar a identificação: Arquitetura, Audiovisual, Design, Moda e *Software*. Esta seleção ocorreu com base nos segmentos considerados estratégicos para a Economia Criativa do Rio de Janeiro pelo Instituto Pereira Passos e pela Prefeitura da Cidade (RIO DE JANEIRO, 2012).

Partimos do pressuposto, em nosso estudo, que atividades criativas enraizadas no território da cidade, representativas das indústrias criativas institucionalizadas pela administração pública, poderão estabelecer os marcos iniciais do desenvolvimento de espaços sociais, culturais e econômicos.

No plano estratégico da cidade (*ibidem*, 2012), Design, Moda e Audiovisual são identificadas como as atividades representativas das indústrias criativas da cidade, contempladas com metas e orçamentos para que possam contribuir com o objetivo de tornar a cidade do Rio de Janeiro mais integrada e competitiva globalmente (*ibidem*, p.11-13, 78-81).

De acordo com nossa revisão, não há um arcabouço de características ou atributos que nos permita definir e identificar as indústrias criativas da cidade, pois esses, como vimos, em outros casos, dependem dos objetivos das políticas de desenvolvimento. Além disso, como fica claro quando analisamos o estudo sobre as indústrias criativas da cidade, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2008), qualquer categorização que se baseie em dimensões descritivas socioeconômicas que não parta do levantamento de dados de campo com este fim, observará necessariamente a estrutura de dados dominante, baseada em ocupações ou produção de bens e serviços tributárias da divisão do trabalho do modo industrialista de acumulação de massa.

Devido às iniciativas de regeneração urbana que estão em curso e para representar as indústrias intensivas em tecnologia, incluímos as atividades Arquitetura e Software.

As cinco atividades criativas da cidade consideradas, com alguns de seus campos de atuação, estão ilustradas na Figura 2.

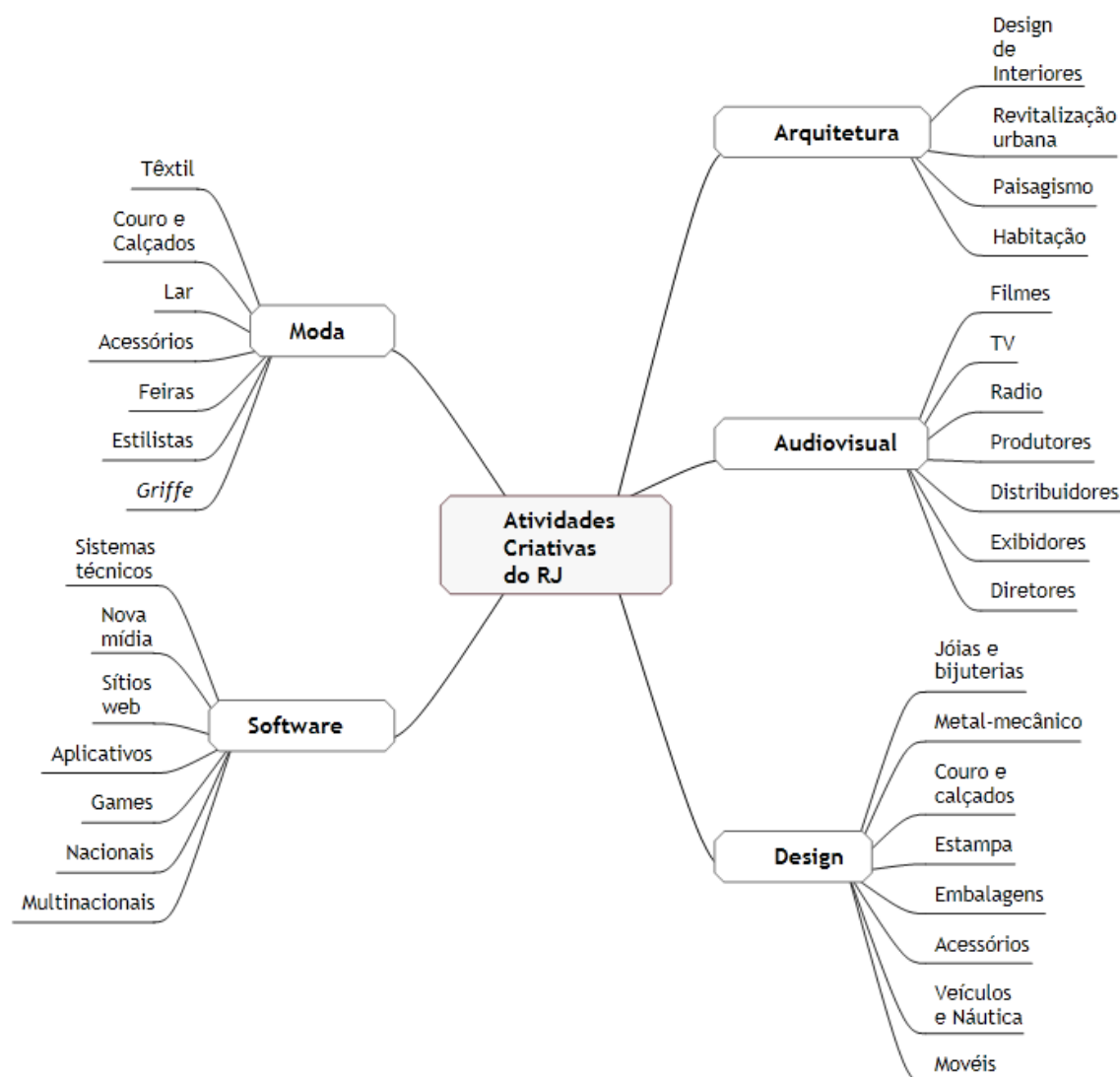


Figura 2: Mapa ilustrativo de atividades criativas da cidade do Rio de Janeiro.
Fonte: Elaboração própria

Para cada segmento, após as primeiras indicações, a seleção dos talentos criativos ocorreu pela identificação por pares. O questionário de pesquisa incluiu uma questão para a indicação de nomes, o que gerou o processo de amplificação da base. Para cada indicado, foi necessário descobrir o seu endereço eletrônico. Uma busca foi realizada pela Internet para coleta dessas informações em empresas, eventos, prêmios e matérias jornalísticas.

Ao todo, 98 pessoas responderam a pesquisa. Após análise da parte de identificação do questionário, 95 respostas foram consideradas completas.

O perfil final da amostra pesquisada, assumida como composta por talentos criativos é descrito, nos resultados, pela distribuição dos valores atribuídos às autonomias para a solução de novos problemas e motivação para criar, pelos tipos de criatividade de UNSWORTH (2001, p.291-292) e pela frequência de contribuição dos

participantes em cinco estágios do processo criativo (MEUSBURGER, 2009, p.108-110).

4.4 Instrumentos e métodos desenvolvidos

As entrevistas em profundidade com talentos que se dispuseram a colaborar para o desenho da pesquisa revelaram que alguns criativos encontraram dificuldades de associação direta dos construtos IVrAd com espaços. Nesses casos, pessoas apareciam como as principais deflagrações de inspiração, reconhecimento e aprendizagem. A insistência em promover associações com lugares e ambientes provocou, em alguns entrevistados, resistência e desinteresse para prosseguir nas entrevistas. Para garantir maior adesão e eficácia nas respostas, criamos uma bifurcação no instrumento, oferecendo a possibilidade de iniciar as respostas seja pela ênfase na influência de pessoas ou na influência de lugares. Como pessoas estarão sempre associadas a lugares e ambientes onde são encontradas, após a opção por pessoas todos eram levados a responder sobre os lugares ou ambientes em que encontravam essas pessoas.

Por se tratar de pesquisa com características semelhantes às aquelas realizadas nas ciências sociais, cujas respostas seriam fortemente influenciadas pela plasticidade psicossocial dos indivíduos, por suas crenças, valores e narrativas individuais, os instrumentos foram desenvolvidos com o apoio de dois antropólogos. Procurou-se reduzir a probabilidade de que as respostas refletissem a opinião de cada respondente sobre a questão; ou seja, que a resposta fosse uma formulação intelectual e metafísica, idealizada, e que não refletisse a real interação do talento criativo com o meio. Nossa intenção concentrou-se em encontrar maneiras de remeter o respondente a uma situação realmente vivida por ele, que reproduzisse ao máximo situações que seriam compartilhadas e observadas pelo pesquisador se a pesquisa seguisse uma metodologia etnográfica.

Sendo assim, entendemos que a frequência de ocorrência de uma determinada manifestação, relacionando criatividade e espaço, em uma fase do passado recente do respondente seria adequada. Avaliar frequências é uma técnica comum empregada por pesquisadores que estudam as estruturas de redes sociais, como por exemplo, para avaliar a força dos laços entre indivíduos em grupos sociais (GRANOVETTER, 1973).

As ameaças à validade interna de nossa pesquisa que pudessem ser introduzidas por fatores como idade, segmento de atividade, cargo e função, etapa da vida profissional e fases da vida afetiva etc., influíram na determinação da menor amplitude possível dos domínios das variáveis. Tal opção reduz não só a variabilidade resultante

de diferenças entre os perfis psicológicos – subestimação ou superestimação de valor - quanto os efeitos indesejáveis do pré-condicionamento de atribuir notas em pesquisas de opinião ou de avaliação psicológica promovidas pela mídia jornalística. Além disso, uma amplitude mais ampla implicaria em matrizes extensas de opções, induzindo a erros de marcação e à distração sobre o que se estaria realmente respondendo.

Os testes iniciais revelaram que a repetição e a quantidade excessiva de questões que recorressem à memória de situações passadas pelos entrevistados produzia perda de concentração e desinteresse pelo conteúdo das perguntas, aumentando o risco de repetições automáticas nas respostas e de marcações aleatórias. A subordinação da estrutura do questionário aos critérios de obtenção do maior número de respostas completas e com a mais alta confiabilidade possível, aspectos considerados de risco devido aos argumentos já apresentados, acarretou a opção por reduzir-se ao máximo o número de questões. Por este motivo, as questões feitas para “inspiração” foram em maior número do que as produzidas para “valorização e reconhecimento”, que por sua vez foram em maior número do que aquelas empregadas para “aprendizagem e reconhecimento”. Ou seja, nem todos os construtos IVrAd foram relacionados com as dimensões socioespaciais em todas as questões. Esta limitação de escopo em cada dimensão implicou em hierarquização da profundidade com que os construtos de criatividade puderam ser interpretados na seguinte ordem: (1) inspiração; (2) valorização e reconhecimento; e (3) aprendizagem e desenvolvimento.

A elaboração do processo de investigação partiu de resultados de pesquisas de áreas diversas e, por isso, os construtos e suas relações com o espaço foram desenhados para serem interpretados isoladamente, cada um contribuindo de maneira suplementar aos objetivos do estudo.

A influência de pessoas (grupos sociais) foi inserida, primeiramente, pela importância atribuída a esta dimensão revelada nos testes iniciais com talentos criativos, sendo sua relevância reforçada pelo potencial de contribuição para a identificação indireta de espaços de convivência, sejam eles físicos ou imateriais.

O questionário está apresentado no Apêndice 1. Ele está repartido em duas partes:

- Parte 1: descreve o perfil dos entrevistados.
- Parte 2: explora as associações entre os construtos IVrAd e as variáveis socioespaciais, e registra opiniões e avaliações.

Parte 1

Composta de itens de identificação pessoal e de questões objetivas para avaliações e opções em listas, grades e escalas. Para confirmar a amostra como sendo formada de talentos criativos, três variáveis foram investigadas: (a) autonomia na solução de um novo problema, (b) autonomia e motivação para criar e (c) contribuição nas etapas do processo criativo.

Tanto a avaliação das autonomias quanto da frequência de contribuição nas etapas do processo criativo foram realizadas por intermédio de questões objetivas apresentadas em grades de opções na planilha eletrônica.

Procuramos identificar a atividade predominante do entrevistado por meio de uma lista de opções contendo os cinco segmentos investigados e uma opção Outros para registro pelo participante. A variável Atividade havia sido inicialmente projetada para avaliar, se o número de informantes em cada categoria fosse suficiente, seu impacto moderador nas relações entre as outras variáveis do estudo. Os resultados, entretanto, mostraram que as atividades apenas permitiram delimitar os talentos objetos da pesquisa.

Parte 2

Composta tanto de questões estruturadas e fechadas, como de questões abertas, discursivas e semiestruturadas. Devido à nossa opção por não oferecer qualquer definição para os construtos IVrAd, justificada no item 4.1, corria-se o risco de que os participantes expressassem seu juízo de valor a respeito das questões, em vez de revelarem suas vivências. O risco de que cada questão fosse confundida ou erroneamente interpretada como sendo de autoavaliação da capacidade criativa de cada um poderia levar a que todos aqueles que tivessem na criatividade um atributo de valorização e de distinção pessoal assinalassem valores altos de escores, se este fosse o método adotado. Este e outros aspectos que ameaçavam a validade da pesquisa foram considerados para o desenvolvimento do método e do instrumento de coleta de dados, resultando em uma estrutura de dados relativamente extensa e complexa para análise.

Nesta segunda parte, as questões objetivas numéricas foram intercaladas por questões discursivas em que os talentos descrevem livremente informações sobre pessoas, materiais e lugares. Ao final desta parte foram registradas opiniões e avaliações. As questões abertas e discursivas (e.g. questões 2.1.1, 3.1.1, 5.1.1 e 5.1.2 do Apêndice 1) tiveram quatro objetivos principais:

- 1º) Aumentar o grau de concentração e de comprometimento do respondente.
- 2º) Individualizar e valorizar a participação e a contribuição individuais.
- 3º) Categorizar e identificar lugares em busca de diversidades e comunalidades.
- 4º) Registrar e categorizar opiniões livres a respeito de fatores de atração, retenção, repulsão e evasão de talentos.

Para aumentar a concentração dos participantes antes da resposta a questões fechadas, foi solicitado aos informantes que recordassem objetivamente de experiências vividas em lugares e ambientes que pudessem nomear ou descrever, antes de iniciarem as avaliações a respeito das influências socioespaciais.

Os testes iniciais sugeriram que os talentos criativos são suscetíveis a solicitações para que ofereçam contribuições para a melhoria do ambiente criativo da cidade, de maneira geral. Mas a busca por reconhecimento e distinção que os caracteriza, faz com que seja necessário estabelecer um laço de confiança e de interesse genuíno pelas suas capacidades de oferecer ideias novas e soluções criativas para problemas que os afetam. Isto reforça o aspecto de que enviar questionários impessoais em massa para talentos criativos, possivelmente, não resultaria em respostas daqueles que se consideram como principais referências em suas áreas.

Devido ao método de seleção da amostra, grande parte dos talentos entrevistados ou são líderes de equipes de criação ou são donos ou ocupam cargos de liderança em pequenos negócios, profissionais que se diferenciam dos demais em seus grupos de atividade e cujo tempo assume valor precioso demais para ser empregado em contribuições cumulativas e impessoais. Além disso, como optamos por não realizar entrevistas em profundidade como abordagem predominante, para poder ampliar a base e a diversidade de indivíduos, o emprego de questões abertas e discursivas permitiu levantar informações mais ricas, revelando em vez de encobrir as subjetividades. Por exemplo: (a) reunindo informações a respeito de locais da cidade descritos por eles, é possível confrontar a percepção de valor dominante com as ações de preservação e de desenvolvimento dos patrimônios natural, arquitetônico, cultural e artístico em curso; (b) compilando as causas descritas para justificar atração e evasão de talentos, é possível inferir sobre a sensibilidade dos talentos da cidade às políticas urbanas.

CAPÍTULO V

ORGANIZAÇÃO E TRATAMENTO DOS ASPECTOS ESPACIAIS DA CRIATIVIDADE NA CIDADE

Os aspectos espaciais foram inicialmente relacionados com as manifestações associadas à criatividade dos talentos da cidade por intermédio das ferramentas e métodos desenhados, de maneira a reproduzir uma abordagem fenomenológica, ou seja, uma aproximação desprovida de julgamentos a respeito das experiências vivenciadas pelos talentos no território da cidade. As informações foram então tratadas com métodos e técnicas mais adequados à suas características, para permitir o reconhecimento de padrões e a síntese das relações encontradas, facilitando seu posterior enquadramento nas questões de pesquisa.

5.1 Tipologia dos dados

Criatividade, nesta pesquisa, é uma manifestação característica de talentos criativos no exercício de suas atividades. Inspiração, valorização, reconhecimento, aprendizagem e desenvolvimento de habilidades foram identificados na literatura como construtos relevantes para a manifestação da criatividade. Se a amostra é composta de talentos criativos (T), os construtos IVrAd investigados, mesmo não sendo explicitamente definidos, estão associados à criatividade (C) desses talentos. Por silogismo: $\{IVrAd \leftrightarrow C \wedge C \leftrightarrow T \Rightarrow IVrAd = T(C)\}$. Assim, ao serem solicitados para registrar a ocorrência desses construtos em dimensões socioespaciais, os participantes avaliaram as relações entre espaço e criatividade.

Espaço foi elaborado como o lócus, determinado ou não, de relações com pessoas, de imersão em ambientes, de contato com materiais e recursos, de incorporação de identidades locais. Sendo assim, as cinco manifestações associadas à criatividade foram relacionadas a lugares de convivência – pública e anônima, afetiva, profissional, acadêmica, lúdica e cultural -, a lugares de contato com materiais e recursos, a ambientes e a identidades locais características da cidade. Ou seja, para

avaliar as associações das manifestações inerentes à criatividade com o espaço, este foi desmembrado em dimensões como lugares, ambientes e identidades, e estendido a pessoas e materiais que nele se encontram.

É preciso enfatizar que os resultados não apresentam a influência de espaços da cidade nas manifestações investigadas da criatividade e sim a avaliação por talentos criativos, que vivem e desenvolvem suas atividades profissionais ou artísticas na cidade, quanto à frequência – nunca, algumas vezes ou frequentemente - com que tais manifestações ocorreram em determinados espaços da cidade.

As variáveis foram investigadas de duas formas. A primeira, em questões objetivas que listavam escalas e grades com itens opcionais preestabelecidos para registro. A segunda, em questões discursivas contendo caixas de texto para digitação livre de opiniões e informações. O Quadro 2 relaciona os tipos de variáveis associadas ao espaço com os construtos de criatividade.

		CRIATIVIDADE		
		<i>Inspiração (I)</i>	<i>Valorização e Reconhecimento (Vr)</i>	<i>Aprendizagem e Desenvolvimento (Ad)</i>
ESPAÇOS	<i>Influência por lugares</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes • Identidade e status de lugares • Lugares • Grupos sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes • Identidade e status de lugares • Grupos sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares • Grupos sociais
	<i>Influência por pessoas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos sociais • Lugares • Identidade e status de lugares 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos sociais • Identidade e status de lugares 	
	<i>Influência por materiais e recursos técnicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares 		

Quadro 2: Construtos de criatividade relacionados às variáveis socioespaciais.

Fonte: Elaboração própria

A influência de materiais e recursos técnicos foi relacionada apenas com o construto “inspiração”. Os construtos aglutinados “valorização e reconhecimento” não foram relacionados a lugares. Os construtos aglutinados “aprendizagem e desenvolvimento” foram relacionados apenas a lugares e grupos sociais. As razões para restringir os relacionamentos entre variáveis foram discutidas no item 4.4.

As variáveis associadas a pessoas e lugares foram mensuradas com base nas frequências em que os construtos IVrAd se manifestaram sob suas influências. As variáveis associadas à identidade da cidade foram mensuradas com base no grau da influência de atributos associados à identidade da cidade nas manifestações IVrAd.

As variáveis da pesquisa foram elaboradas como nominais e ordinais. As variáveis nominais são discretas, não-numéricas ou qualitativas. As escalas nominais permitem a classificação dos elementos em categorias mutuamente excludentes baseadas em características, porém sem valor numérico. As categorias podem receber, eventualmente, códigos numéricos, mas estes não podem ser ordenados, adicionados ou comparados entre si. Já as variáveis ordinais são discretas, mas permitem a organização dos seus elementos em categorias mutuamente excludentes baseadas em características que podem ser rotuladas, classificadas e ordenadas entre si. Nas escalas ordinais, os elementos do domínio podem ser substituídos por valores numéricos, no entanto diferenças iguais entre pares de números não refletem magnitudes iguais das diferenças entre os elementos (LEVIN; FOX, 2004; RESEARCH CONNECTIONS, 2013).

Se por um lado, a opção por variáveis ordinais e nominais restringe o campo de análises estatísticas, por outro, aumenta a coerência das questões em relação às características intrínsecas e particulares dos participantes.

O domínio das variáveis socioespaciais associadas a pessoas, lugares, materiais e ambientes apresentadas em questões fechadas para marcação de opções foi assim estabelecido:

$$D_{se} = \{nunca; algumas\ vezes, frequentemente\}.$$

Para manter a coerência das questões, a influência da “Identidade” dos locais recebeu um outro domínio:

$$D_{vid} = \{sim; não; indiferente\}.$$

Como veremos com mais detalhes oportunamente, foram criadas questões abertas para melhorar a concentração dos entrevistados e, ao mesmo tempo, permitir

a identificação e a especificação de suas preferências por locais e lugares bem determinados da cidade. O domínio das variáveis nominais sobre bairros e lugares foi assim definido:

$$Dv_{bl} = \{\text{bairros e lugares da cidade do Rio de Janeiro}\}.$$

O domínio das variáveis associadas à autonomia na solução de um novo problema ficou assim definido:

$$Dv_{asnp} = \{1; 2; 3; 4; 5; 6; 7\}$$

onde (1) corresponde aos casos em que a demanda é claramente definida, estética ou funcionalmente, inclusive no campo técnico; no outro extremo, (7) corresponde ao caso em que a demanda não é clara, assim como não o é a funcionalidade, a estética ou o campo técnico.

O domínio das variáveis associadas à autonomia e motivação para criar ficou assim definido:

$$Dv_{amc} = \{1; 2; 3; 4; 5; 6; 7\},$$

onde (1) corresponde a ser motivado pela orientação de outro, tendo algum tipo de dependência funcional, econômica ou administrativa; no outro extremo, (7) corresponde ao caso em que se é movido apenas pela própria vontade criativa, independentemente de aspectos econômicos ou administrativos, sendo motivado apenas pelo reconhecimento social e afetivo.

A variável contribuição nas etapas do processo criativo – preparação, inspiração, *insight*, avaliação e elaboração - foi registrada com base na frequência em que ocorreu de maneira decisiva em cada uma das cinco etapas. Seu domínio ficou assim definido:

$$Dv_{cepc} = \{\text{nunca; algumas vezes; frequentemente}\}.$$

É importante ressaltar que não buscamos estabelecer relações de causa e efeito entre a influência das variáveis socioespaciais e as dimensões de criatividade. Aspectos culturais, sociais, materiais e espaciais são interdependentes e não há como isolar uma variável das demais, e nem este é o objetivo deste estudo. Ao avaliar a

influência das variáveis nas dimensões IVrAd, entendemos que os entrevistados apenas informam sobre a possibilidade de ocorrência dos construtos IVrAd quando estão sob a influência predominante de determinados elementos e condições presentes em um determinado espaço.

O domínio da variável atividade, apresentada em uma lista de opções foi assim definido:

$$Dv_a = \{arquitetura; audiovisual; design; moda; software e nova mídia; outros\},$$

Foi incluída na questão a opção “Outros” para permitir ao participante informar nomes e descrições que considerasse mais fiéis à sua atividade. Posteriormente, durante o tratamento, cada informação deste campo foi avaliada para sua inclusão nas cinco atividades de interesse. Entendemos a atividade como variável, porque inicialmente, pretendia-se estabelecer sua relação com as variáveis socioespaciais. O pequeno número de informantes distribuído por atividade, entretanto, não permitiu este tratamento.

Ao final do questionário foram propostas questões discursivas a respeito do que atrai, retém, repele e expulsa talentos na cidade. O domínio de tais questões é indefinido.

O questionário foi desenvolvido na Plataforma *Google Drive*. O endereço eletrônico para acesso ao questionário foi adicionado a um dos três tipos de comunicação de apresentação desenvolvidos (Apêndice 2) enviado para o correio eletrônico de cada talento criativo da amostra pesquisada.

Os correios eletrônicos individualizados continham o *hiperlink* do endereço de acesso ao questionário. Todas as correspondências foram arquivadas em uma conta *Gmail* para permitir o acompanhamento do processo de obtenção de respostas e o reenvio da correspondência, ou a comunicação por telefone, sempre que necessário e pertinente.

À medida que os questionários eram respondidos, as respostas eram armazenadas, simultaneamente, em uma planilha na nuvem da Plataforma *Google Drive* e em arquivos físicos de dois computadores pessoais.

5.2 Tratamento dos dados

A planilha com os dados originais deu origem a uma nova, onde foram reunidos os dados que estavam repartidos entre as opções pessoas e lugares. Um conjunto de três outras planilhas com nome da cada um dos três grupos de construtos IVrAd foi então construído para tratamento independente das questões numéricas e não

numéricas das partes um e dois do questionário. Foram eliminadas as informações registradas apenas com o intuito de aumentar a concentração e o comprometimento dos participantes.

5.2.1 Tratamento dos dados que identificam a amostra

Como a amostra total foi intencionalmente composta de grupos de talentos de diferentes atividades, para a realização das análises qualitativas e dos tratamentos estatísticos do conjunto completo de dados, foram realizadas triangulações que procuraram verificar semelhanças entre os grupos de talentos distribuídos nas diferentes atividades. Os dados relativos às autonomias e à contribuição nas etapas do processo criativo foram reunidos em frequências para determinação da mediana e da moda em cada atividade. As modas, medianas e os percentis maiores ou iguais a cinco nas escalas das autonomias e iguais a dois, nas escalas das etapas dos processos, foram calculados e comparados. Gráficos de barra foram construídos para representar as distribuições dos valores atribuídos às autonomias e à contribuição nas etapas do processo. Um gráfico de relações entre as autonomias foi construído para representar os tipos de criatividade. Os dados primários foram tratados de maneira complementar pelo teste não paramétrico de Kruskal Wallis para avaliar se as diferenças eram estatisticamente significantes entre as médias de posição dos valores atribuídos às autonomias pelos informantes dos quatro grupos de atividades.

5.2.2 Tratamento dos dados ordinais que relacionam construtos e variáveis independentes

As perguntas foram construídas segundo uma escala de importância de três pontos (cf. domínios D_{Vid} , D_{Vse} e D_{Vcepc}). Esse tipo de pesquisa configura uma escala de Likert. Cada elemento (Item de Likert), pergunta particular de uma dimensão, deve ser tratado apenas de forma ordinal: não existe quantidade associada à resposta. No entanto, um grupo de perguntas pode ser somado se atribuirmos valores as várias possibilidades de respostas, por exemplo: zero para nada, um para pouco e dois para muito. A validade dessa medida quantitativa (soma das respostas) deve ser avaliada para que análises quantitativas sejam possíveis e coerentes. O método de análise da validade dessa nova medida é a Análise de Confiabilidade.

Como objetivo principal foi definido que em cada dimensão fosse determinado se existem variáveis mais influentes que outras. Dado o pequeno tamanho da amostra e o fato de trabalhar-se com escalas ordinais, mesmo que o teste de confiabilidade seja positivo, adotou-se como metodologia de comparação o Teste de Friedman, uma

alternativa de teste não paramétrico, quando as hipóteses de normalidade dos dados não são necessárias.

Tanto a Análise de Confiabilidade, quanto o Teste de Friedman são apresentados em poucos detalhes a seguir.

Análise de Confiabilidade

As perguntas trabalharam com escalas ordinais de três pontos: nunca, algumas vezes, frequentemente; sim, não, indiferente, etc. Para o tratamento estatístico, foi utilizada a codificação de zero para o caso mais negativo (ou menos frequente), um para o caso de indiferença e dois para o caso mais positivo (ou mais frequente).

Para que a análise fosse feita, foi averiguado em que grau os valores de resposta ordinais (número de ordem marcado para cada item, para cada indivíduo) efetivamente discriminaram o conjunto de informantes. A análise de confiabilidade procura, através de uma medida, verificar o grau de acuidade e precisão de um procedimento de medida. A medida utilizada é:

$$\alpha = \frac{(n)(SD_i^2 - \sum SD_i^2)}{(n-1)SD_i^2}$$

onde:

α é a confiabilidade estimada;

n é o número de questões do questionário

SD_i é o desvio padrão dos escores do questionário

SD_j é o desvio padrão dos escores dos informantes em um item.

Confiabilidade (*alpha*) superior a 60% é considerada satisfatória em instrumentos destinados a pesquisa. Uma vez consideradas as questões tratadas e determinadas as medidas de confiabilidade, foi realizado o Teste de Friedman, quando as medidas encontradas foram aceitáveis.

Teste de Friedman

O Teste de Friedman é um teste estatístico para comparação de tratamentos, ou processos, aos quais objetos (indivíduos) são submetidos. Na pesquisa em questão, cada informante respondia a respeito da influência de aspectos socioespaciais da cidade do Rio de Janeiro em determinadas manifestações associadas à criatividade. O teste ordena as respostas de cada indivíduo em posições (rank) para um conjunto determinado de tratamentos (aspectos) e a partir de uma estatística de teste avalia se a diferença nas médias dos ranks é significativa.

Consideremos o exemplo do Quadro 3, a seguir.

Indivíduo	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4
A	0	1	2	2

Quadro 3: Exemplo de quadro de respostas para Teste de Friedman
Fonte: Elaboração própria

Nesse quadro o informante A declarou não ter influência do aspecto da pergunta um, pouca influência do aspecto da pergunta dois e muita influência dos aspectos das perguntas três e quatro. As posições, ou *ranks*, associados são então calculadas (Quadro 4).

Indivíduo	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4
A	1	2	(3+4)/2=3,5	3,5

Quadro 4: Determinação das posições (*ranks*) para o Teste de Friedman
Fonte: Elaboração própria

No caso de empate, o *rank* médio é repetido para as referidas perguntas. O *rank* é construído para cada informante e uma estatística de teste é calculada para cada pergunta (tratamento). A estatística de teste é dada pela fórmula:

$$S = \left[\frac{12}{bk(k+1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 \right] - 3b(k+1)$$

Onde

b = número de informantes

k = número de perguntas

$$R_j^2 = \sum_{i=1}^b r(X_{ij}) \quad i \leq k \leq j$$

$r(X_{ij})$ é o *rank* da pergunta j para o indivíduo i.

Essa estatística tem distribuição aproximada de Qui-quadrado com k-1 graus de liberdade. Esse teste permite identificar se existem diferenças significativas entre as diversas perguntas (itens) consideradas.

Se os tratamentos estatísticos foram realizados em busca de características comuns nas relações entre a criatividade e o espaço da totalidade de talentos investigados, os tratamentos qualitativos foram planejados para buscar as singularidades e diversidades dessas mesmas manifestações.

5.2.3 Tratamento dos dados nominais que identificam bairros e lugares da cidade

Para evitar os efeitos de simetria e de automatismo nas respostas, razões já apresentadas anteriormente, as informações discursivas das variáveis nominais com domínio em bairros e lugares da cidade foram transcritas e analisadas apenas para o construto Inspiração (cf. no Apêndice 1 as questões 2.2.1, 2.2.4 e 2.3.2.1). O método de tratamento foi adaptado da metodologia de Análise de Conteúdos assim como apresentada por BARDIN (1995). A Análise de Conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (*ibidem*, p.38). O objetivo do tratamento foi produzir por indução as categorias socioespaciais, assim como identificar nominalmente lugares na cidade - citados espontaneamente pelos participantes – para relacioná-los aos construtos.

Após a leitura de todos os dados, os locais mencionados foram agrupados por atividade e por construto. Como algumas citações resumiam-se a mencionar vagamente e imprecisamente o nome do lugar, ou localidade (e.g. Jardim Botânico), enquanto outras ampliavam a descrição (e.g. as plantas do Jardim Botânico), os lugares identificados nominalmente foram assumidos como unidades de registro (*ibidem*, p.104) e seus atributos, quando mencionados, como unidades de contexto (*ibidem*, p.107).

Procedeu-se à elaboração de uma grelha de análise, reunindo em linhas de um quadro as unidades de registro, acompanhadas das unidades de contexto, em grupos de repetições (e.g. Jardim Botânico, ou Ipanema, ou MAM) e atribuindo, por tentativas sucessivas, tipos de escalas espaciais e de ambientes nas colunas da grelha. Foram produzidas doze categorias, distribuídas em seis escalas urbanas e seis ambientes – as dimensões de análise - formando a grelha para classificação e posterior categorização das citações (*ibid*, p.62). As doze categorias são produtos intermediários do método (*ibidem*, p.117) e em nosso trabalho assumem relevância significativa.

A grelha de análise formada permitiu associar cada unidade de registro e suas unidades de contexto eventuais a uma única escala e a um único ambiente, permitindo-se quantificar totais e subtotais de informações por escala e por ambiente para cada um dos construtos.

Na Análise de Conteúdo, a frequência é a medida mais geralmente usada, quando se assume que a importância atribuída a uma unidade de registro aumenta com a frequência de sua menção espontânea pelos grupos de participantes (*ibidem*, p.109). As unidades de registro foram associadas a índices cujas frequências

formaram os indicadores da importância relativa de um lugar, local ou ambiente nos construtos, para toda a amostra.

Como cada participante poderia informar mais de um bairro ou lugar, e sendo os números de participantes, em cada atividade, diferentes uns dos outros, os indicadores totais e subtotais das frequências de unidades nas escalas e nos ambientes foram normalizados em escalas proporcionais, entre zero e um. Algumas características do desenho das questões, entretanto, introduziram imprecisão para a realização de análises comparativas, como por exemplo: (a) não foram impostas restrições de número de citações por informante; (b) as questões sugeriam a exemplificação de bairros e lugares, induzindo os participantes a mencionar bairros, o que claramente influi na frequência dessa escala nos dados e (c) o número de citações oferecidas livremente tende a diminuir à medida que as mesmas são solicitadas repetidamente. Entretanto, ao sintetizarem-se dados em quadros e gráficos, confrontações são feitas intuitivamente e, por isso, em nosso estudo, a comparação entre esses percentuais foi feita com parcimônia apenas para revelar indícios de homogeneidades e diversidades.

As unidades de registro e de contexto com maior frequência de citação nas escalas espaciais e ambientes foram agrupadas em quadros, para permitir a identificação de lugares e locais de maior importância em cada construto.

Cada unidade também foi referenciada à Zona Urbana em que estava situada, permitindo a compilação do número de vezes em que cada zona foi mencionada em cada construto. Gráficos de radar foram construídos para visualização dessas compilações.

Com a finalidade de produzir triangulações que reduzissem incertezas, imprecisões do método e hipóteses concorrentes, as questões abertas e discursivas (cf. Apêndice 1, questões 5.1 e 5.2) que registraram opiniões e avaliações também tiveram seus conteúdos tratados.

5.2.4 Tratamento das opiniões registradas em questões abertas e discursivas a respeito do que atrai, retém, repele e expulsa talentos na cidade

As questões 5.1 (atração e retenção de talentos) e 5.2 (repulsão e expulsão de talentos) foram transcritas para duas linhas de uma planilha. A Análise de Conteúdo consistiu em identificar para cada célula de texto-resposta de cada linha uma ou mais unidades de registro. A cada nova unidade, uma nova coluna foi criada. As unidades de registro foram então reduzidas a categorias. A realização de testes de associação

entre os textos-resposta e as novas categorias permitiu aprimorar o conteúdo das categorias para que estas pudessem ser utilizadas em ambas as questões indiscriminadamente, mesmo sendo elas antagônicas.

5.3 Organização final

Por se tratar de uma amostra de uma população indeterminada, foram realizadas análises *a posteriori* com o objetivo de verificar se os participantes poderiam ser consolidados como talentos criativos. Os critérios utilizados foram o grau de autonomia e de contribuição em processos criativos dos participantes da pesquisa. Com base no perfil descritivo encontrado decidiu-se que os informantes de cinco atividades criativas seriam tratados como um único grupo de talentos criativos.

Por serem avaliadas variáveis dependentes não observáveis, métodos de triangulação de informações foram empregados. Foram ordenados os resultados das variáveis socioespaciais independentes de maneira a identificar aquelas que mais frequentemente influíram nos construtos de criatividade. Foram também compiladas informações de questões abertas, permitindo confrontar seus resultados com aqueles obtidos com o método anterior. Além disso, as questões abertas permitiram ilustrar os resultados com a identificação nominal de lugares. O tratamento qualitativo das questões abertas a respeito de forças de repulsão e de atração de talentos compuseram o quadro analítico final, ampliando as possibilidades de interpretação dos resultados.

CAPITULO VI

RESULTADOS DAS AVALIAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES DOS TALENTOS CRIATIVOS COM OS ESPAÇOS DA CIDADE

Os resultados referem-se à avaliação feita pelos participantes para cada uma das associações propostas nas questões. Tais avaliações não podem ser entendidas como registros de ocorrência observada, ou seja, de que foi observada ou medida a ocorrência do construto de criatividade na dimensão espacial investigada. O que se pode dizer é que os participantes avaliaram a associação entre as duas variáveis como frequente, por exemplo. Não podemos, portanto, concluir que as dimensões espaciais propostas influem nos construtos relacionados à criatividade. O que podemos concluir é que os talentos criativos valorizam mais algumas dimensões espaciais do que outras, quando solicitados a estimar a frequência com que os construtos de criatividade investigados ocorreram no exercício relativamente recente de suas atividades criativas.

6.1 Resultados encontrados

Inicialmente, descrevemos os resultados obtidos. Devido à extensão e à diversidade de métodos empregados, no item 6.2 esses resultados são sintetizados para permitir sua comparação com as questões de pesquisa.

6.1.1 Avaliação da amostra estudada: talentos criativos?

O objetivo desta análise foi avaliar se o conjunto de informantes que participaram da pesquisa (95 no total) poderia ser considerado como formado de talentos criativos. Adotamos como critério de avaliação (a) as autonomias na solução de novos problemas e na motivação para criar, (b) os tipos de criatividade de UNSWORTH (2001, p.291-292) e (c) as frequências de contribuições dos informantes nas diferentes etapas do processo criativo em que participaram. As sínteses descritivas dos dados sobre as autonomias e sobre a contribuição nas etapas do processo criativo estão apresentadas nos gráficos e quadros a seguir.

Os Gráficos 1 e 2 correspondem à compilação de toda a amostra de 95 informantes. Observamos que a distribuição das frequências de valores atribuídos à autonomia na solução de novos problemas concentra-se nos escores mais altos, correspondentes às demandas com baixa especificação. A distribuição dos valores atribuídos à autonomia e motivação para criar apresenta-se mais dispersa. Com relação à contribuição da amostra nas cinco etapas do processo criativo, os maiores percentuais são encontrados em contribuições frequentes.

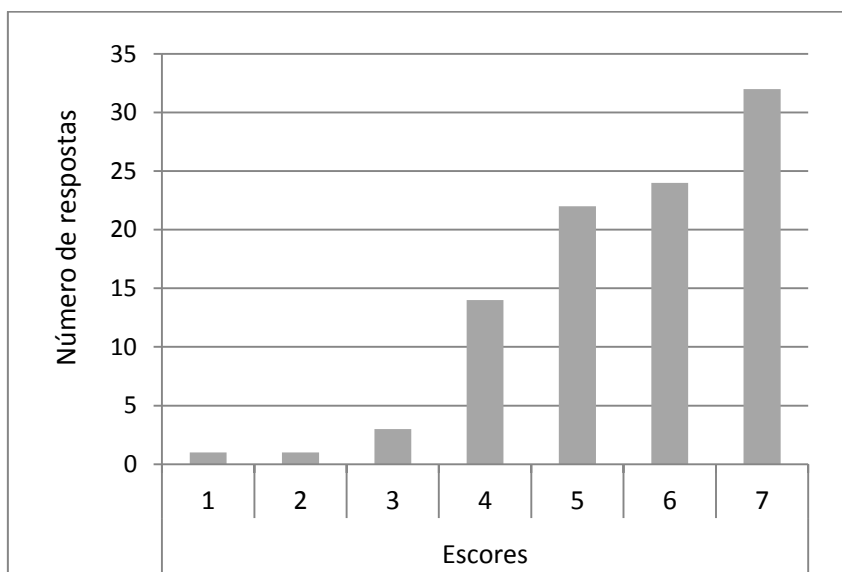


Gráfico 1: Distribuição para autonomia na solução de novos problemas.
Escala ordinal: 1 (a demanda é claramente definida) a 7 (a demanda não é clara).
Fonte: Elaboração própria

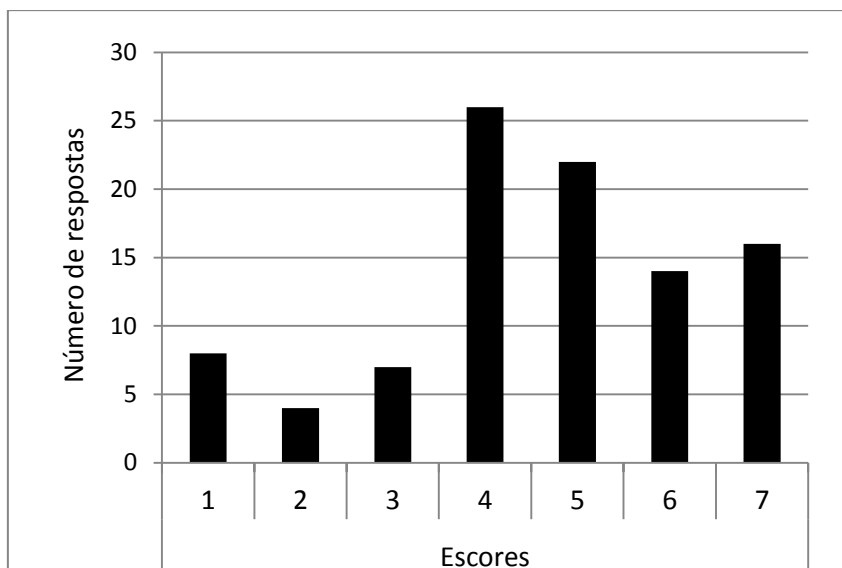


Gráfico 2: Distribuição para autonomia e motivação para criar.
Escala ordinal: 1 (motivado pela orientação de outro) a 7 (movido apenas pela própria vontade criativa).

Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 3, estão representados os percentuais de frequência de contribuição da amostra nos diferentes estágios do processo criativo, permitindo visualizar o perfil dos informantes neste critério.

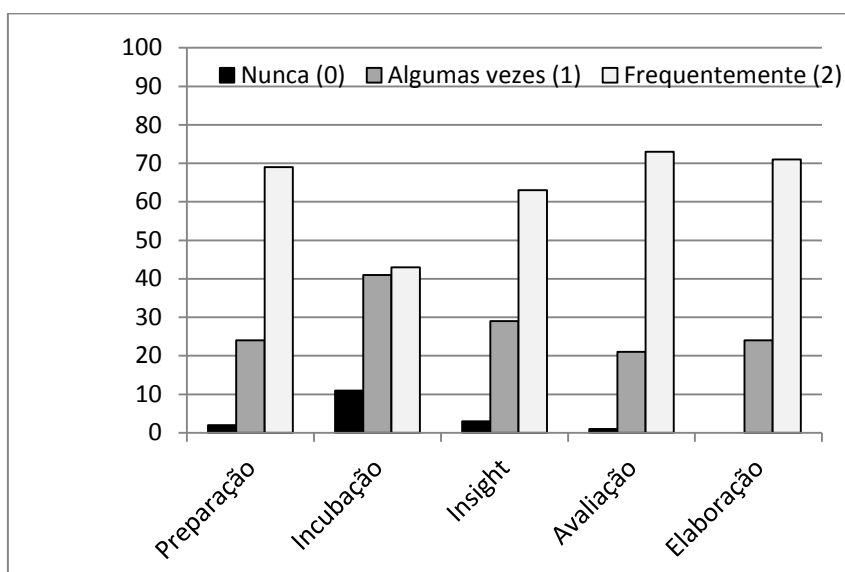


Gráfico 3: Distribuições da frequência de contribuição no processo criativo.

Escala ordinal: (0) nunca; (1) algumas vezes; (2) frequentemente.

Fonte: Elaboração própria

Os Quadros 5 e 6 apresentam os parâmetros descritivos da amostra por atividade.

		AUTONOMIA PROBLEMAS	AUTONOMIA MOTIVAÇÃO
ARQUITETURA (25)	Mediana	6	4
	Moda	6	4
	p%>4	84%	44%
DESIGN (31)	Mediana	5	5
	Moda	5	4
	p%>4	81%	55%
MODA (23)	Mediana	6	5
	Moda	7	7
	p%>4	78%	52%
AUDIOVISUAL (7)	Mediana	5	4
	Moda	5	4
	p%>4	86%	29%
SOFTWARE (4)	Mediana	5	4
	Moda	7	6; 7
	p%>4	57%	57%
OUTROS (5)	Mediana	5	5
	Moda	2,4,5,6,7	5
	p%>4	60%	80%
TOTAL DA AMOSTRA (95)	Mediana	6	5
	Moda	7	4
	p%>4	81%	53%

Quadro 5: Parâmetros descritivos das autonomias.
p%>4 é a taxa de informantes com escores superiores a 4.
Fonte: Elaboração própria

		PREPARAÇÃO	INCUBAÇÃO	INSIGHT	AVALIAÇÃO	ELABORAÇÃO
ARQUITETURA (25)	Mediana	2	1	2	2	2
	Moda	2	1	2	2	2
	p%=2	80%	40%	56%	84%	76%
DESIGN (31)	Mediana	2	1	2	2	2
	Moda	2	2	2	2	2
	p%=2	61%	48%	71%	87%	77%
MODA (23)	Mediana	2	1	2	2	2
	Moda	2	1	2	2	2
	p%=2	83%	35%	70%	61%	74%
AUDIOVISUAL (7)	Mediana	2	2	2	2	2
	Moda	2	2	2	2	2
	p%=2	57%	71%	71%	71%	57%
SOFTWARE (4)	Mediana	2	1	1; 2	2	2
	Moda	2	1	2	2	2
	p%=2	1	0,25	0,5	1	0,75
OUTROS (5)	Mediana	2	2	2	1	2
	Moda	2	2	2	2	2
	p%=2	60	80	80	40	80
TOTAL DA AMOSTRA (95)	Mediana	2	1	2	2	2
	Moda	2	2	2	2	2
	p%=2	73%	45%	66%	77%	75%

Quadro 6: Parâmetros descritivos das etapas do processo criativo.
p%=2 é a taxa de informantes com escores iguais a 2.
Fonte: Elaboração própria

Como era esperado, devido ao método de identificação de talentos criativos por pares, a distribuição assimétrica do Gráfico 1 mostra que a autoavaliação dos 95 informantes sobre suas autonomias criativas na solução de problemas é elevada. Esta avaliação é confirmada pelos parâmetros descritivos do Quadro 5. O percentual de respostas com valores iguais ou maiores do que cinco ultrapassa 57% tanto na amostra total quanto em cada uma das atividades.

As autonomias relativas às motivações criativas são mais dispersas (Gráfico 2 e Quadro 5). Esta constatação é coerente com o perfil dos informantes, em sua ampla maioria exercendo atividades na iniciativa privada, o que faz com que suas motivações tenham um componente externo significativo relacionado aos pedidos de clientes. Poderíamos esperar um perfil diferente se a amostra fosse composta de artistas plásticos, por exemplo.

Do Quadro 6 extrai-se que, em quatro dos cinco estágios do processo criativo, a moda e a mediana das distribuições da frequência de contribuição foram iguais a dois (Linha 7). Ou seja, a ampla maioria da amostra se autoavalia como tendo colaborado frequentemente em todo o processo criativo.

No Gráfico 4 estão representadas, em uma figura adaptada de Unsworth (2001, p.291-292), as frequências de pares de valores atribuídos nos dois eixos de autonomias - na solução de novos problemas e de motivação para criar - para o conjunto da amostra, onde as áreas dos círculos são proporcionais às frequências. A máxima concentração dos informantes ocorre na região de criatividade proativa, enquanto apenas alguns elementos marginais situam-se no limiar do perfil de criatividade esperada. Este resultado reforça que a amostra formada por indicação de pares selecionou informantes que, em sua maioria, avaliaram-se com graus elevados de independência e de automotivação para criar. No trabalho de Unsworth, as duas dimensões de autonomia não foram demonstradas como ortogonais entre si, mas este aspecto contribui para assumirmos os informantes como talentos criativos:

[E]m um nível mais elevado de abstração, ambas podem ser concebidas como estando relacionadas a uma ação externa. Quanto mais exógena for a motivação, maior a restrição externa; quanto mais fechado o problema, maior a restrição externa; (...) quanto maior a restrição extrínseca, menor a criatividade demonstrada (UNSWORTH, 2001, p.292-293, trad. nossa).

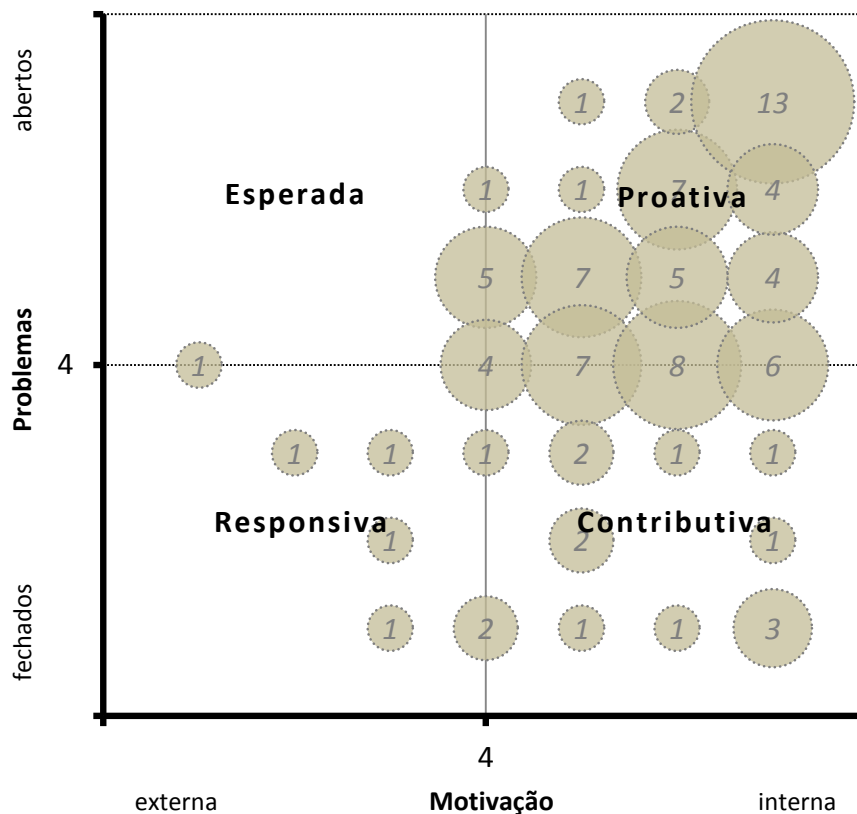


Gráfico 4: Tipos de criatividade da amostra.

Fonte: Elaboração própria (a partir de UNSWORTH, 2001, p. 291).

Para complementar a avaliação do grau de semelhança entre as respostas dos grupos, realizamos o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis (CONOVER, 1980), alternativa para a Análise de Variância (ANOVA) quando não podemos afirmar que nossa distribuição se aproxime de uma distribuição normal. A hipótese nula é a de que todos os grupos provêm de populações com funções de distribuição iguais contra a hipótese alternativa de que ao menos dois grupos provêm de populações com funções de distribuição diferentes.

O teste de Kruskal-Wallis, como a maioria dos testes não-paramétricos trata dados ordenados, de tal forma que os valores informados são convertidos em suas posições ou *ranks* em relação à toda a amostra. A perda de informações devido à conversão, entretanto, torna este teste menos poderoso do que a ANOVA, mas sua versatilidade é maior por não estabelecer para os dados a condição de que pertençam a uma distribuição normal. No entanto, os grupos tratados devem provir de populações com aproximadamente a mesma forma da distribuição – mesmo lado de assimetria -, para que os resultados tenham um mínimo aceitável de acurácia.

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis estão resumidos nos Quadros 7 e 8. Os p-valores iguais a 0,23, para a autonomia na solução de problemas, e a 0,18, para a autonomia na motivação para criar não permitem refutar a hipótese nula. Este resultado não significa que não haja diferenças entre os grupos que compõem a amostra, mas sim que essas diferenças não podem ser atribuídas à variável atividade, com significância estatística. As comparações dois-a-dois reforçam as análises anteriores de semelhanças entre eles.

<u>Informação</u>	<u>Valor</u>		
Kruskal-Wallis qui-quadrado	6,89	<i>Critério da Comparação Múltipla Padrão</i>	
Graus de Liberdade	5		
P-valor	0,23		
<u>Fatores Comparados</u>	<u>Diferença Observada</u>	<u>Diferença Crítica</u>	<u>Diferença</u>
ARQUITETURA - AUDIOVISUAL	8,03	34,60	Não
ARQUITETURA - DESIGN	9,68	21,75	Não
ARQUITETURA - MODA	1,76	23,38	Não
ARQUITETURA - OUTROS	17,44	39,64	Não
ARQUITETURA - SOFTWARE	20,26	43,58	Não
AUDIOVISUAL - DESIGN	1,65	33,86	Não
AUDIOVISUAL - MODA	6,26	34,93	Não
AUDIOVISUAL - OUTROS	9,41	47,38	Não
AUDIOVISUAL - SOFTWARE	28,29	50,72	Não
DESIGN - MODA	7,91	22,27	Não
DESIGN - OUTROS	7,76	39,00	Não
DESIGN - SOFTWARE	29,94	42,99	Não
MODA - OUTROS	15,68	39,93	Não
MODA - SOFTWARE	22,02	43,84	Não
OUTROS - SOFTWARE	37,70	54,28	Não
<u>Fatores</u>	<u>Limite Inferior</u>	<u>Efeito</u>	<u>Limite Superior</u>
ARQUITETURA	5,36	5,88	6,40
AUDIOVISUAL	4,60	5,57	6,55
DESIGN	4,96	5,42	5,88
MODA	5,20	5,74	6,28
OUTROS	3,65	4,80	5,95
SOFTWARE	5,46	6,75	8,04

Gráfico de efeitos

Group	Efeito	Limite Inferior	Limite Superior
ARQUITETURA	5,88	5,36	6,40
AUDIOVISUAL	5,57	4,60	6,55
DESIGN	5,42	4,96	5,88
MODA	5,74	5,20	6,28
OUTROS	4,80	3,65	5,95
SOFTWARE	6,75	5,46	8,04

Quadro 7: Resumo dos resultados do Teste de Kruskal-Wallis para valores atribuídos em Autonomia na solução de novos problemas.

Fonte: Elaboração própria

<u>Informação</u>	<u>Valor</u>		
Kruskal-Wallis qui-quadrado	7,57	Critério da Comparação Múltipla Padrão	
Graus de Liberdade	5		
P-valor	0,18		
<u>Fatores Comparados</u>	<u>Diferença Observada</u>	<u>Diferença Crítica</u>	<u>Diferença</u>
ARQUITETURA - AUDIOVISUAL	2,29	34,60	Não
ARQUITETURA - DESIGN	8,60	21,75	Não
ARQUITETURA - MODA	4,10	23,38	Não
ARQUITETURA - OUTROS	9,48	39,64	Não
ARQUITETURA - SOFTWARE	38,33	43,58	Não
AUDIOVISUAL - DESIGN	6,30	33,86	Não
AUDIOVISUAL - MODA	1,81	34,93	Não
AUDIOVISUAL - OUTROS	7,19	47,38	Não
AUDIOVISUAL - SOFTWARE	36,04	50,72	Não
DESIGN - MODA	4,49	22,27	Não
DESIGN - OUTROS	0,88	39,00	Não
DESIGN - SOFTWARE	29,73	42,99	Não
MODA - OUTROS	5,38	39,93	Não
MODA - SOFTWARE	34,23	43,84	Não
OUTROS - SOFTWARE	28,85	54,28	Não
<u>Fatores</u>	<u>Limite Inferior</u>	<u>Efeito</u>	<u>Limite Superior</u>
ARQUITETURA	3,52	4,20	4,88
AUDIOVISUAL	3,15	4,43	5,71
DESIGN	4,20	4,81	5,41
MODA	3,69	4,39	5,10
OUTROS	3,29	4,80	6,31
SOFTWARE	4,81	6,50	8,19

Gráfico de efeitos

Group	Efeito	Limite Inferior	Limite Superior
ARQUITETURA	4,20	3,52	4,88
AUDIOVISUAL	4,43	3,15	5,71
DESIGN	4,81	4,20	5,41
MODA	4,39	3,69	5,10
OUTROS	4,80	3,29	6,31
SOFTWARE	6,50	4,81	8,19

Quadro 8: Resumo dos resultados do Teste de Kruskal-Wallis para valores atribuídos em Autonomia e motivação para criar.

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados foram considerados satisfatórios em relação ao atendimento dos critérios de formação da amostra e de semelhança entre os grupos pré-selecionados que a compuseram. Ao assumir-se a amostra como homogeneamente

composta de talentos criativos, pode-se passar à realização de análises quantitativas que tratarão todo o grupo de informantes como pertencentes a um único grupo de talentos criativos.

6.1.2 Análise das influências das variáveis socioespaciais nos construtos da criatividade

O objetivo desta análise foi identificar uniformidades na população de informantes em relação às influências das variáveis socioespaciais nos construtos IVrAd. As uniformidades foram identificadas em termos de ordenação das variáveis independentes. Inicialmente foi avaliada a validade das medidas, por intermédio da análise de confiabilidade, e posteriormente construídos testes estatísticos (Teste de Friedman), de forma a comparar e determinar o quão significativamente distintas eram as influências identificadas.

Análise de confiabilidade

A análise foi feita de forma a avaliar se a métrica utilizada era consistente e permitia o tratamento dessa escala ordinal como uma escala numérica usual. Os quadros do Apêndice 3 apresentam para cada dimensão as perguntas que foram consideradas na análise.

Para o conjunto de perguntas selecionadas foi calculada a confiabilidade. Os resultados obtidos são apresentados no Quadro 9.

Dimensão	Perguntas	ALPHA
Inspiração criativa	Frequência com que tipos de pessoas motivaram inspiração.	0,750
	Frequência com que tipos de lugares motivaram inspiração.	0,668
	A influência da identidade e do status de lugares na cidade na inspiração.	0,454
	Frequência de inspiração com materiais e recursos técnicos em lugares determinados.	0,850
	Frequência com que tipos de ambientes motivaram inspiração.	0,927
Valorização e reconhecimento	Frequência de reconhecimento por tipos de pessoas.	0,733
	A influência da identidade e do status de lugares na cidade no reconhecimento.	0,709
Aprendizagem e desenvolvimento	Frequência de aprendizagem em determinados lugares.	0,768
	Frequência de aprendizagem com tipos de pessoas.	0,772

Quadro 9: ALPHA de Cronbach para as perguntas selecionadas
Fonte: Elaboração própria

Os itens com resultado da análise de confiabilidade superiores a 0,60 são considerados satisfatórios. O aspecto “a influência da identidade e do status de

lugares na cidade na inspiração” não apresentou uma medida de confiabilidade que indicasse que a métrica estava discriminando coerentemente os indivíduos. Por esse motivo optou-se por trabalhar com teste não paramétrico para toda a análise, inclusive para análise das medidas de soma de itens de Likert para as dimensões de análise. Esse teste apenas considera a ordenação das médias e não sua diferença numérica.

Testes de Friedman

Os testes foram feitos em três blocos correspondentes aos construtos IVrAd. Em cada bloco foi feito um teste inicial para identificar se existem diferenças significativas entre as diversas questões. Quando as diferenças foram significativas, testes foram realizados para todas as perguntas duas a duas. Para os testes de duas perguntas consecutivos, um ajuste do p-valor deve ser feito de forma a manter o grau de confiabilidade (nível do teste) em 5%. Essa correção se dá por meio de multiplicação do p-valor pela constante $p(p-1)/2$, onde p é o número de tratamentos (perguntas) que estamos comparando dois a dois. Os resultados da análise são apresentados a seguir.

6.1.2.1 Inspiração (I)

Os *ranks* médios foram calculados e testados. Em todos os casos, o teste indicou que existem diferenças significativas entre os itens comparados. Os resultados dos *ranks* médios são apresentados na Tabela 1: *Ranks* médios para os escores do construto Inspiração para o construto Inspiração.

Tabela 1: *Ranks* médios para os escores do construto Inspiração

Bloco 1: Itens comparados da variável Pessoas	<i>Rank</i>
Talentos criativos do Rio	5,03
Amigos ou familiares do Rio	4,08
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	4,04
O povo diverso e plural das ruas do Rio	5,11
Colegas de minha área de atividade no Rio	5,07
Críticos de meu trabalho no Rio	3,86
Pessoas tolerantes com as diversidades culturais, étnicas, comportamentais etc. no Rio	4,53
Pessoas responsáveis, social e ambientalmente do Rio	4,29
Bloco 2: Itens comparados da variável Lugares	<i>Rank</i>
Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio	4,78
Cafés, Restaurantes do Rio	5,14
Bibliotecas, Livrarias do Rio	4,98

Congressos, Seminários no Rio	3,87
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio	6,27
Lares, Residências no Rio	5,05
Museus, Exposições no Rio	5,95
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio	4,82
Universidades, Escolas no Rio	4,15
Bloco 3: Itens comparados da variável Identidade	Rank
Boemia	2,79
Malandragem	2,24
Pólo de Empresas Criativas	2,62
Patrimônio arquitetônico e histórico	3,62
Patrimônio cultural e artístico	3,73
Bloco4: Itens comparados da variável Ambientes	Rank
Ambientes públicos do Rio	4,97
Ambientes de convivência social no Rio	4,78
Ambientes profissionais e técnicos no Rio	3,79
Ambientes familiares e afetivos no Rio	4,45
Ambientes escolares, acadêmicos e de conhecimento no Rio	4,11
Ambientes de natureza ou bucólicos do Rio	5,61
Ambientes ordenados e tolerantes com as diversidades no Rio	4,43
Ambientes de redes sociais virtuais (wifi, Internet) (acesso do Rio)	3,86
Bloco 5: Itens comparados da variável Materiais e recursos	Rank
Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio - Materiais	5,01
Bares, Cafés, Restaurantes no Rio - Materiais	4,50
Bibliotecas, Livrarias no Rio - Materiais	5,63
Congressos, Seminários no Rio - Materiais	3,91
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio - Materiais	5,95
Lares, Residências no Rio - Materiais	5,00
Museus, Exposições no Rio - Materiais	6,01
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio - Materiais	4,53
Universidades, Escolas no Rio - Materiais	4,48
Bloco 6: Itens comparados das variáveis socioespaciais	Rank
Inspiração pessoas	3,28
Inspiração lugares	3,91
Inspiração identidade	2,04
Inspiração ambientes	2,40
Inspiração materiais	3,37

Fonte: Elaboração própria

Como todos os testes mostraram que existem diferenças significativas entre os itens de cada Bloco, podemos efetuar a comparação dois a dois, obtendo assim as Tabelas 2 a 8.

Os resultados evidenciam a importância da população do Rio, em sua expressão diversa e plural, assim como dos colegas de atividade, na inspiração dos talentos criativos da cidade. Redes sociais e críticos aparecem com a menor importância relativa (Tabela 2: Ordenação dos itens da variável Pessoas).

Tabela 2: Ordenação dos itens da variável Pessoas para Inspiração

Item	Colocação
O povo diverso e plural das ruas do Rio	1º
Colegas de minha área de atividade no Rio	1º
Talentos criativos do Rio	2º
Pessoas tolerantes com as diversidades culturais, étnicas, comportamentais etc. no Rio	3º
Pessoas responsáveis, social e ambientalmente, do Rio	3º
Amigos ou familiares do Rio	4º
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	4º
Críticos de meu trabalho no Rio	4º

Fonte: Elaboração própria

Espaços naturais e paisagens, juntamente com museus e exposições são os espaços de lugares que mais frequentemente inspiram os talentos da amostra, enquanto os núcleos técnicos e acadêmicos de aprendizagem e compartilhamento são os que menos frequentemente foram associados à inspiração (Tabela 3: Ordenação dos itens da variável Lugares).

Tabela 3: Ordenação dos itens da variável Lugares para Inspiração

Item	Colocação
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio	1º
Museus, Exposições no Rio	1º
Cafés, Restaurantes do Rio	2º
Lares, Residências no Rio	2º
Bibliotecas, Livrarias do Rio	2º
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio	3º
Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio	3º
Universidades, Escolas no Rio	4º
Congressos, Seminários no Rio	4º

Fonte: Elaboração própria

A inspiração sofre mais influência de espaços de lugares que têm sua identidade associada aos patrimônios artístico, cultural, arquitetônico e histórico da cidade. Pouca importância relativa foi atribuída à influência da malandragem (Tabela 4).

Tabela 4: Ordenação dos itens da variável Identidade para Inspiração

Item	Colocação
Patrimônio cultural e artístico	1º
Patrimônio arquitetônico e histórico	1º
Boemia	2º
Pólo de Empresas Criativas	3º
Malandragem	4º

Fonte: Elaboração própria

Os ambientes bucólicos são aqueles que mais frequentemente inspiram os talentos criativos da amostra. Os ambientes profissionais e técnicos e as redes virtuais ocupam a última colocação na lista sugerida (

Tabela 5).

Tabela 5: Ordenação dos itens da variável Ambientes para Inspiração

Item	Colocação
Ambientes de natureza ou bucólicos do Rio	1º
Ambientes públicos do Rio	2º
Ambientes de convivência social no Rio	2º
Ambientes familiares e afetivos no Rio	3º
Ambientes ordenados e tolerantes com as diversidades no Rio	3º
Ambientes escolares, acadêmicos e de conhecimento no Rio	4º
Ambientes de redes sociais virtuais (wifi, Internet) (acesso do Rio)	5º
Ambientes profissionais e técnicos no Rio	5º

Fonte: Elaboração própria

Materiais e recursos técnicos inspiradores são mais frequentemente encontrados em museus e exposições, bibliotecas e livrarias, e nos espaços naturais e paisagísticos da cidade. Nos ambientes técnicos e acadêmicos esta frequência é bem menos importante (Tabela 6).

Tabela 6: Ordenação dos itens da variável Materiais e recursos para Inspiração

Item	Colocação
Museus, Exposições no Rio - Materiais	1º
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio - Materiais	1º
Bibliotecas, Livrarias no Rio - Materiais	1º
Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio - Materiais	2º
Lares, Residências no Rio - Materiais	2º
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio - Materiais	3º
Bares, Cafés, Restaurantes no Rio - Materiais	3º
Universidades, Escolas no Rio - Materiais	3º
Congressos, Seminários no Rio - Materiais	3º

Fonte: Elaboração própria

As variáveis associadas puramente aos lugares - os espaços de lugares - foram identificados como sendo aquelas que mais frequentemente influem na inspiração dos talentos da amostra, enquanto aquelas associadas à identidade e aos ambientes ocuparam a última colocação (Tabela 7).

Tabela 7: Ordenação das variáveis socioespaciais para Inspiração

Item	Colocação
Inspiração lugares	1º
Inspiração materiais	2º
Inspiração pessoas	2º
Inspiração ambientes	3º
Inspiração identidade	3º

Fonte: Elaboração própria

Devemos estar atentos ao fato de que todas as questões referem-se direta ou indiretamente ao espaço. O que os resultados nos mostram é que, para a inspiração, os atributos diretamente associados aos lugares e localidades têm maior importância na inspiração do que aqueles associados indiretamente, como materiais, pessoas, ambientes e identidades.

6.1.2.2 Valorização e reconhecimento (Vr)

Da mesma maneira que no caso do construto Inspiração, os *ranks* médios foram calculados e testados para Valorização e reconhecimento. Em todos os casos, mais uma vez, o teste indicou que existem diferenças significativas entre os itens

comparados e os resultados dos *ranks* médios puderam ser determinados e apresentados na Tabela 8. Tabela 1: *Ranks* médios para os escores do construto Inspiração.

Tabela 8: *Rank* médio para os escores do construto Valorização e reconhecimento

Bloco 1: Itens comparados da variável Pessoas	<i>Rank</i>
Talentos criativos do Rio	4,41
Amigos ou familiares no Rio	5,97
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	5,03
O povo diverso e plural das ruas do Rio	2,76
Colegas de minha área de atividade no Rio	5,63
Críticos de meu trabalho no Rio	4,55
Os cariocas da Zona Norte	3,04
Os cariocas da Zona Sul	4,62
Bloco 2: Itens comparados da variável Identidade	<i>Rank</i>
Boemia	2,52
Malandragem	2,31
Pólo de Empresas Criativas	3,28
Patrimônio arquitetônico e histórico	3,23
Patrimônio cultural e artístico	3,67
Bloco 3: Itens comparados das variáveis socioespaciais	<i>Rank</i>
Reconhecimento Pessoas	1,88
Reconhecimento Identidade	1,12

Fonte: Elaboração própria

Mais uma vez, os testes mostraram que existem diferenças significativas entre os itens de cada Bloco. Podemos, assim, efetuar a comparação dois a dois, obtendo assim as Tabelas 9 a 11.

O reconhecimento dos talentos ocorre prioritariamente por amigos, familiares e colegas da atividade; em última colocação estão os cariocas da zona norte e o povo diverso e plural das ruas (Tabela 9).

Tabela 9: Ordenação dos itens da variável Pessoas para Valorização e reconhecimento

Item	Colocação
Amigos ou familiares no Rio	1º
Colegas de minha área de atividade no Rio	1º
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	2º
Os cariocas da Zona Sul	3º
Críticos de meu trabalho no Rio	3º
Talentos criativos do Rio	3º
Os cariocas da Zona Norte	4º
O povo diverso e plural das ruas do Rio	4º

Fonte: Elaboração própria

A identidade associada ao patrimônio cultural e artístico é mais frequentemente associada à valorização e ao reconhecimento, e mais raramente, à boemia e malandragem (Tabela 10).

Tabela 10: Ordenação dos itens da variável Identidade para Valorização e reconhecimento

Item	Colocação
Patrimônio cultural e artístico	1º
Pólo de Empresas Criativas	2º
Patrimônio arquitetônico e histórico	2º
Boemia	3º
Malandragem	3º

Fonte: Elaboração própria

A importância relativa das pessoas é maior do que a da identidade dos lugares, na percepção de reconhecimento dos informantes da amostra (Tabela 11).

Tabela 11: Ordenação das variáveis socioespaciais para Valorização e reconhecimento

Item	Rank
Reconhecimento Pessoas	1º
Reconhecimento Identidade	2º

Fonte: Elaboração própria

6.1.2.3 Aprendizagem e desenvolvimento (Ad)

Da mesma maneira que no caso do construto Inspiração, os *rank*s médios foram calculados e testados para Valorização e reconhecimento. Em todos os casos, mais uma vez, o teste indicou que existem diferenças significativas entre os itens comparados e os resultados dos *rank*s médios puderam ser determinados e apresentados na Tabela 12.

Tabela 12: *Rank* médio para os escores do construto Aprendizagem e desenvolvimento

Bloco 1: Itens comparados da variável Pessoas	Rank
Talentos criativos do Rio	5,16
Amigos ou familiares no Rio	4,51
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	4,45
O povo diverso e plural das ruas do Rio	3,96
Colegas de minha área de atividade no Rio	5,57
Críticos de meu trabalho no Rio	4,22
Os cariocas da Zona Norte	3,56
Os cariocas da Zona Sul	4,57
Bloco 2: Itens comparados da variável Lugares	Rank
Ateliês, Bazares, Empresas do Rio	5,08
Bares, Cafés, Restaurantes do Rio	3,92
Bibliotecas, Livrarias no Rio	5,53
Congressos, Seminários no Rio	4,73
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio	5,27
Lares, Residências no Rio	4,81
Museus, Exposições no Rio	5,94
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio	4,77
Universidades, Escolas no Rio	4,96
Bloco 3: Itens comparados das variáveis socioespaciais	Rank
Aprendizagem Pessoas	1,33
Aprendizagem Lugares	1,67

Fonte: Elaboração própria

Os testes indicaram diferenças significativas entre os itens no interior dos Blocos da Tabela 12. A Tabela 13 e a Tabela 14 mostram as comparações dois a dois.

A aprendizagem e desenvolvimento ocorrem com mais frequência com colegas de atividade e, por último, com os cariocas da zona norte (Tabela 13).

Tabela 13: Ordenação dos itens da variável Pessoas para Aprendizagem e desenvolvimento.

Item	Colocação
Colegas de minha área de atividade no Rio	1º
Talentos criativos do Rio	2º
Os cariocas da Zona Sul	3º
Amigos ou familiares no Rio	3º
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	4º
Críticos de meu trabalho no Rio	5º
O povo diverso e plural das ruas do Rio	5º
Os cariocas da Zona Norte	6º

Fonte: Elaboração própria

Museus e exposições são os espaços de lugares mais relevantes para a aprendizagem e reconhecimento, enquanto bares, cafés e restaurantes, os espaços de boemia de Florida (2002), são os que menos frequentemente influem nesta variável (Tabela 14).

Tabela 14: Ordenação dos itens da variável Lugares para Aprendizagem e desenvolvimento.

Item	Colocação
Museus, Exposições no Rio	1º
Bibliotecas, Livrarias no Rio	2º
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio	2º
Ateliês, Bazares, Empresas do Rio	2º
Universidades, Escolas no Rio	3º
Lares, Residências no Rio	4º
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio	4º
Congressos, Seminários no Rio	4º
Bares, Cafés, Restaurantes do Rio	5º

Fonte: Elaboração própria

A aprendizagem foi mais frequentemente associada a lugares do que a pessoas (Tabela 15).

Tabela 15: Ordenação das variáveis socioespaciais para Aprendizagem e desenvolvimento

Item	Rank
Aprendizagem Lugares	1,67
Aprendizagem Pessoas	1,33

Fonte: Elaboração própria

Considerações a respeito da análise com o Teste de Friedman

A análise possibilitou a identificação de aspectos mais importantes para a criatividade dos informantes. No entanto, as comparações duas a duas apenas separam os itens em grupos, alguns na primeira posição, outros na segunda posição, etc. Em alguns casos não foi possível identificar um único item como mais representativo, ou menos representativo, apenas separando o conjunto de itens em grupos mais influentes e menos influentes.

6.1.3 Análise qualitativa do conteúdo das questões abertas sobre lugares

A grelha de análise das citações a bairros e lugares reuniu em linhas de um quadro as unidades de registro (e.g. Rua do Lavradio), acompanhadas das unidades de contexto (e.g. feira de antiguidades), em grupos de repetições (e.g. Jardim Botânico, ou praia de Ipanema, ou MAM). Em busca de identificação das escalas geográficas, percebeu-se a necessidade de uma categorização de contexto para poder aproveitar ao máximo as diversidades encontradas. Assim foram criadas duas categorias - escalas e ambientes urbanos - e cada uma delas com seis subcategorias:

Escalas urbanas:

Cidade: macroescala geográfica e administrativa que engloba todas as citações que se referem a escalas da cidade maiores do que as zonas que englobam bairros;

Zona: macroescala geográfica e administrativa formada por regiões administrativas que dividem a cidade em quatro grandes regiões.

Grandes áreas: mesoescala geográfica que engloba grandes espaços de natureza urbana, como florestas e praias;

Bairros: mesoescala geográfica e administrativa delimitada pelos bairros da cidade;

Ruas: mesoescala geográfica que identifica ruas, praças, parques, jardins e largos como lugares bem definidos em bairros da cidade.

Instalações: microescala espacial que identifica instalações, monumentos instituições, prédios, locais de eventos situados em lugares ou locais bem definidos e referenciados.

Ambientes urbanos

Natural (paisagístico): ambientes reconhecidos pela concentração e valorização de recursos naturais.

Público: ambientes onde estão concentradas pessoas sem clara motivação explícita.

Afetivo: ambientes onde estão concentrados amigos e familiares.

Acadêmico: ambientes institucionais que reúnem conhecimentos científicos especializados em meios, recursos e pessoas.

Técnico: ambientes profissionais que reúnem conhecimentos técnicos especializados em meios, recursos e pessoas.

Cultural (e artístico): ambientes que concentram atividades artísticas e culturais.

As doze subcategorias compuseram as dimensões de análise, formando a grelha para classificação e posterior categorização das citações.

Neste estudo, zonas e bairros são áreas delimitadas administrativamente pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (PREFEITURA, 2012a; 2012b). O Anexo 1 apresenta os bairros distribuídos em quatro zonas. A classificação se deu a partir da área de atuação das subprefeituras da Zona Norte, Zona Sul, Zona Oeste, Centro e Centro Histórico, Barra e Jacarepaguá, Grande Tijuca, Ilha do Governador e Grande Bangu. Os bairros de todas as subprefeituras foram reunidos nas Zonas Norte, Sul, Oeste e Centro, sendo que a Zona Norte aglutinou os bairros das subprefeituras Grande Tijuca, Grande Bangu e Ilha do Governador; a Zona Oeste englobou os bairros da subprefeitura da Barra e Jacarepaguá; Centro refere-se ao Centro e Centro Histórico.

A importância espacial relativa das zonas pode ser avaliada na Figura 3 e na Tabela 16.



Figura 3: Representação das zonas da Cidade do Rio de Janeiro.
Fonte: Adaptado de WIKIMEDIA COMMONS (2013).

Tabela 16: Área das zonas urbanas da cidade do Rio de Janeiro

ÁREA DAS ZONAS (ha)			
CENTRO	SUL	NORTE	OESTE
3%	4%	21%	72%
3440	4527	25866	88624

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO (2013a), com dados de 2005.

A distribuição demográfica apresentada na Tabela 17 mostra a concentração de pessoas nas zonas.

Tabela 17: Número e percentual populacional das zonas

	CENTRO	SUL	NORTE	OESTE
% na zona	5%	10%	44%	41%
população	297976	638050	2769692	2614728

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO (2013b) com dados do Censo Demográfico 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

A importância dos ambientes naturais na escala de parques, jardins e largos pode ser avaliada comparando-se o número total de citações por zona (todas as atividades) com a densidade numérica desses espaços (cf. Anexo 2).

Tabela 18: Número, percentual e densidade de espaços livres e ajardinados nas zonas

Zona	ESPAÇOS AJARDINADOS E LIVRES (nº ; % ; d=nº/ha)			
	CENTRO	SUL	NORTE	OESTE
Número	213	174	687	1101
% por zona	10%	8%	32%	51%
Densidade por hectare	0,062	0,079	0,027	0,012
Citações	1	74	15	10

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO (2013c) com dados de 2005, e dados de 2007 da Secretaria Municipal de Meio Ambiente.

Os mapas do Anexo 3 mostram a distribuição espacial da rede cultural e das praças na cidade, permitindo avaliar a baixa concentração relativa dessas instalações na Zona Oeste.

Inspiração foi o único construto para o qual foram recolhidas e analisadas as informações das questões abertas. Foram coletadas as respostas para (a) Lugares que inspiram; (b) Identidades inspiradoras e (c) Lugares que possuem materiais inspiradores. Para cada uma dessas três variáveis, foram compiladas as frequências de lugares referidos às zonas em que se localizam. Além disso, para cada uma foram sintetizadas as ênfases e nomeados os lugares principais.

6.1.3.1 Lugares que inspiram

Os gráficos reunidos no Gráfico 5 mostram a concentração de citações de lugares associados à Inspiração dos informantes na Zona Sul, seguida pelo Centro e Zona Norte. A Zona Oeste apresentou o menor número de citações.

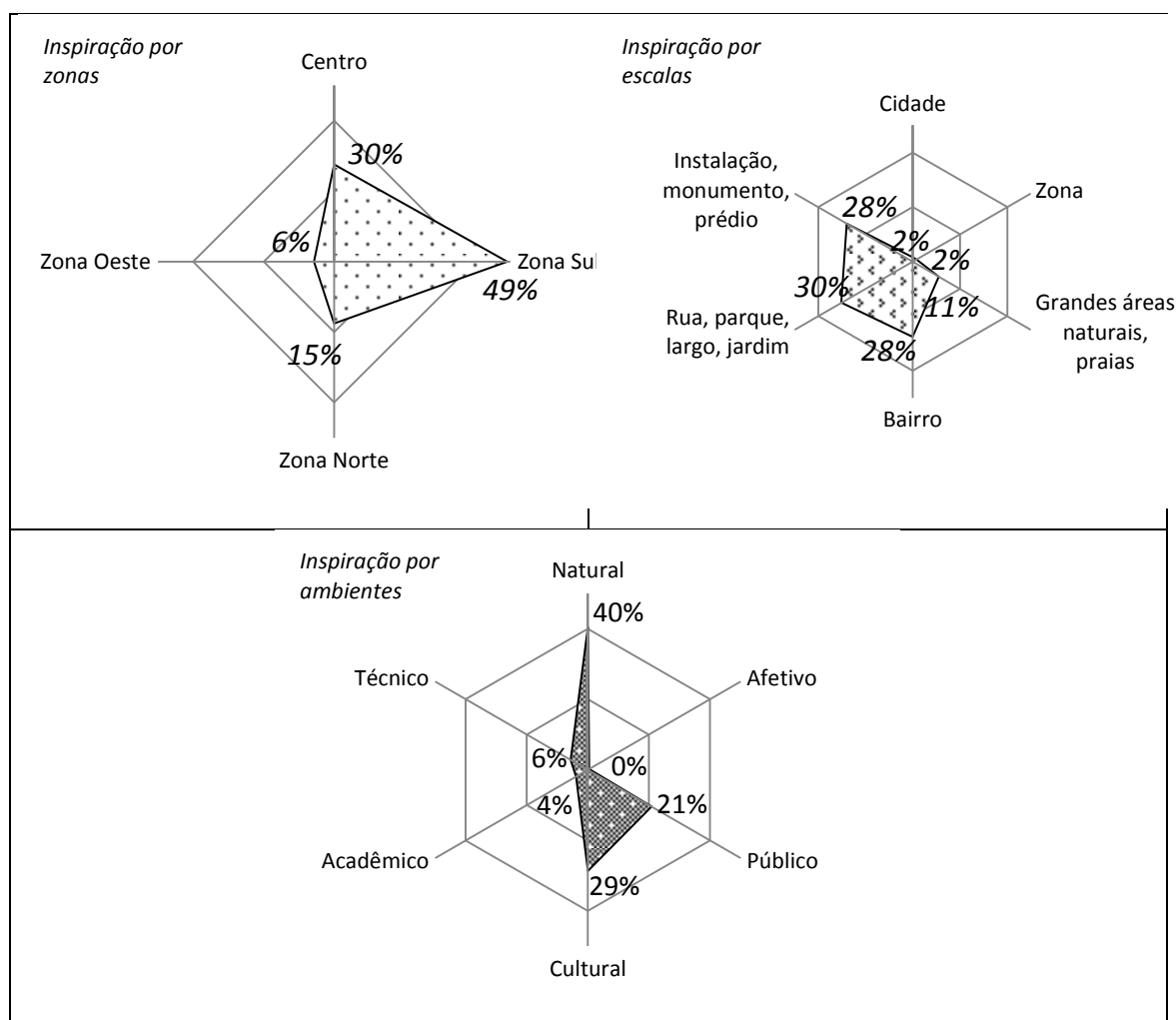


Gráfico 5: Representações gráficas da distribuição de citações de Lugares que inspiram por zonas, escalas e ambientes.

Fonte: Elaboração própria

No que se refere às escalas urbanas, a maior concentração de citações ocorreu na escala de ruas. Ao realizarmos comparações, devemos cuidar para o fato de que as escalas estão relacionadas às áreas geográficas, o que faz com que haja maior quantidade – e, logo, diversidade - de lugares de áreas menores do que de grandes áreas. Como as citações foram contabilizadas por quantidades e não por sua diversidade, assumimos que as quantidades de citações em uma determinada escala reflete sua importância relativa.

O ambiente natural da cidade obteve o maior número de citações de lugares associados diretamente à inspiração. Os ambientes cultural e público receberam citações significativamente maiores do que os ambientes acadêmicos e técnicos. Os ambientes afetivos não foram mencionados.

Os espaços mencionados pelos informantes foram em seguida reunidos como unidades de registro e de contexto permitindo encontrar as *comunalidades* de cada categoria das Escalas e dos Ambientes, chamadas de ênfases (Quadro 10). As

ênfases sintetizam as *comunalidades* dos espaços citados com a maior frequência. Na linha inferior de cada quadro, foram identificados os lugares mais citados e que são referências das ênfases.

ESCALAS URBANAS						
	Cidade	Zona	Grandes áreas naturais	Bairros	Ruas	Instalações
Ênfases	A Cidade, sua geografia, seu povo, o carnaval e a diversidade de ambientes urbanos.	As Zonas da cidade incorporam as identidades de seus bairros e lugares que reúnem símbolos valorizados pelos talentos criativos.	Praias, florestas e paisagens marítimas e florestais	Boemia, cultura, comunidades, arquitetura colonial e paisagens marítimas.	Os parques e jardins, as feiras de rua, os largos, e as ruas e passeios públicos.	Monumentos turísticos e o patrimônio arquitetônico colonial, ateliês e principais escolas de arquitetura e design
Lugares por grau de importância	A cidade.	O Centro da cidade é a única zona mencionada.	As praias (com destaque para a praia do Arpoador), a Baía de Guanabara e a Floresta da Tijuca.	A Lapa e Santa Tereza, principalmente, e o Arpoador, Ipanema, Lagoa, Copacabana e Urca.	O Jardim Botânico, o Aterro do Flamengo e o Pão de Açúcar, a Lagoa e o Parque Lage, as feiras do Lavradio, de São Cristóvão, o Centro histórico e a Praça XV.	O Cristo Redentor, o MAM, os Arcos da Lapa e a Fábrica da Bhering.

Quadro 10: Ênfases e referências espaciais nas Escalas associadas a Lugares que inspiram.

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 10, observamos que na escala da cidade, a inspiração está associada aos seus atributos geográficos, sociais e urbanos mais corriqueiros: beleza de sua geografia, carnaval e ambiente urbano. O Centro da cidade é a principal zona mencionada. As paisagens e ambientes naturais são os espaços inspiradores na escala dos grandes espaços representados pela praia do Arpoador, a Baía de Guanabara e a Floresta da Tijuca. Na escala dos bairros, a boemia, a cultura, as comunidades unem-se à arquitetura colonial e às paisagens marítimas, espaços representados pela Lapa e Santa Tereza, principalmente, e pelos bairros do Arpoador, Ipanema, Lagoa, Copacabana e Urca. Na escala das ruas, parques, largos e jardins, o Jardim Botânico, o Aterro do Flamengo, o Pão de Açúcar, a Lagoa e o Parque Lage, e as feiras do Lavradio, de São Cristóvão, e o centro histórico e a Praça XV são os

pontos de referência. Finalmente, na escala das instalações e monumentos, o Cristo Redentor, o Museu de Arte Moderna (MAM), os Arcos da Lapa e a Fábrica Bhering são as referências que denotam uma opção conservadora e saudosista em relação aos ativos mais tradicionais e históricos da cidade.

		AMBIENTES URBANOS					
		Natural	Afetivo	Público	Cultural	Acadêmico	Técnico
Ênfases		Praias e paisagens.	Amigos e colegas de atividade	Mercados populares, comunidades, ruas e calçadas tradicionais.	Museus, feiras de artesanato e de antiguidades, monumentos turísticos e arquitetura colonial.	Escolas de arquitetura, design e belas artes.	Ateliês, centros e oficinas criativas.
Lugares por grau de importância		O Jardim Botânico, o Aterro do Flamengo, as praias e a Lagoa.	Os escritórios e casas de amigos	O Saara, os bares, a Praça XV.	O Cristo Redentor, o MAM as feiras de São Cristóvão, do Lavradio, de Ipanema, a Fábrica da Bhering.	A oficina de design da PUC-Rio, a Escola de Belas Artes da UFRJ, a ESDI da UERJ.	Os ateliês do Jardim Botânico.

Quadro 11: Ênfases e referências espaciais nos Ambientes associados a Lugares que inspiram.

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 11, os ambientes inspiradores naturais são nossos jardins e parques públicos tradicionais e mais bem cuidados, todos situados na zona sul, como o Jardim Botânico, o Aterro do Flamengo, as praias e a Lagoa. Os ambientes afetivos foram pouco citados. Os ambientes públicos são aqueles concentradores de grandes contingentes populares, representados pelo Saara, bares e a Praça XV. Museus, monumentos, feiras e arquitetura colonial receberam as seguintes referências culturais: Cristo Redentor, MAM, feiras de São Cristóvão, Ipanema e Lavradio e a Fábrica Bhering. No ambiente acadêmico, foram referências a oficina de design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); no ambiente técnico, os ateliês do Jardim Botânico foram a única referência.

6.1.3.2 Identidades inspiradoras

O Gráfico 6 reúne os gráficos de radar para os lugares com identidades inspiradoras. Centro e Zona Sul reúnem os lugares citados que possuem as identidades mais inspiradoras, muito acima das citações que puderam ser relacionadas à Zona Norte e à Zona Oeste. As escalas que concentraram lugares com identidades inspiradoras foram Instalações, Bairros e Ruas, sem menções à cidade e com apenas algumas referências às zonas e paisagens. O ambiente cultural recebeu o mais da metade do número de citações, seguido do ambiente natural e do público. Poucas menções foram feitas aos ambientes técnico, afetivo e acadêmico.

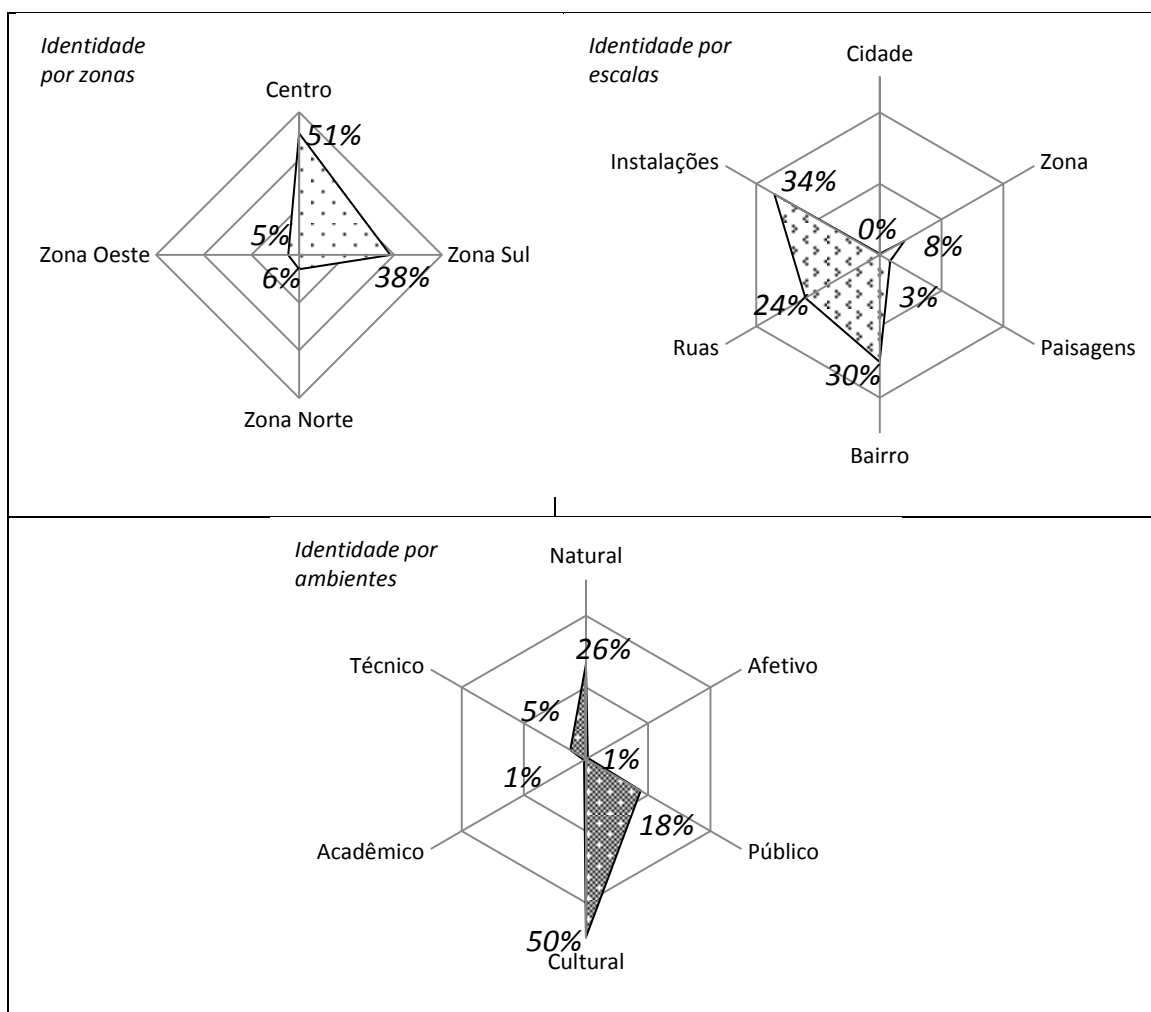


Gráfico 6: Representações gráficas da distribuição de citações de lugares associados a Identidades inspiradoras por zonas, escalas e ambientes.

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 12, na escala das cidades, a ênfase foi dada ao carnaval de rua e às zonas que transferem para a cidade sua identidade como o Centro e seus bairros. Praias florestas e paisagens foram citadas sem identificação, e a boemia e a arquitetura colonial representadas pela Lapa, Santa Tereza e Ipanema, os principais

bairros associados à identidade da cidade. O Jardim Botânico, o Horto, o Aterro do Flamengo são os parques de referência para a identidade inspiradora, assim como as feiras do Saara, o Morro da Conceição, as ruas e os largos históricos. O MAM, o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), o Instituto Moreira Salles (IMS) e os Arcos da Lapa são as instalações e monumentos que mais citações receberam para representar a identidade que inspira os talentos da amostra.

ESCALAS URBANAS						
	Cidade	Zona	Grandes áreas naturais	Bairros	Ruas	Instalações
A ênfase	A identidade da cidade está intimamente associada ao carnaval de rua.	As Zonas da cidade incorporam as identidades de seus bairros e lugares que reúnem símbolos valorizados pelos talentos criativos.	Praias, florestas e paisagens florestais.	Boemia e arquitetura colonial	Os parques e jardins, as feiras de rua, os largos, e as ruas e passeios públicos.	Museus e centros culturais, bares e patrimônio arquitetônico colonial.
Lugares por grau de importância	As ruas da cidade com blocos no carnaval.	O Centro é a zona amplamente associada à identidade da cidade.	Não houve qualquer referência identificada.	A Lapa é o principal bairro associado à identidade da cidade, seguido de Santa Tereza e Ipanema. Os bairros do Centro da cidade, juntos, formam uma das principais resultantes nas referências.	O Jardim Botânico da cidade é a principal referência, seguido do Horto e do Aterro do Flamengo. As feiras, o Saara, o Morro da Conceição, as ruas e os largos históricos também são referências.	O MAM, o CCBB, o Instituto Moreira Salles e os Arcos da Lapa foram as referências mais comuns.

Quadro 12: Ênfases e referências espaciais nas Escalas associadas a Identidades inspiradoras.

Fonte: Elaboração própria

Ambientes cuja identidade e status são inspiradores estão sintetizados no Quadro 13. Nesses ambientes foram referências o Jardim Botânico, o Horto e o Aterro, na categoria ambientes naturais. Nos ambientes públicos, o Saara e o Porto Maravilha. O MAM, o CCBB, o Museu Histórico Nacional, os Arcos da Lapa e o Morro da Conceição são as principais referências. Nos ambientes técnicos e acadêmicos,

sobressaíram os ateliês, oficinas e empresas criativas do Jardim Botânico e as escolas de design da cidade.

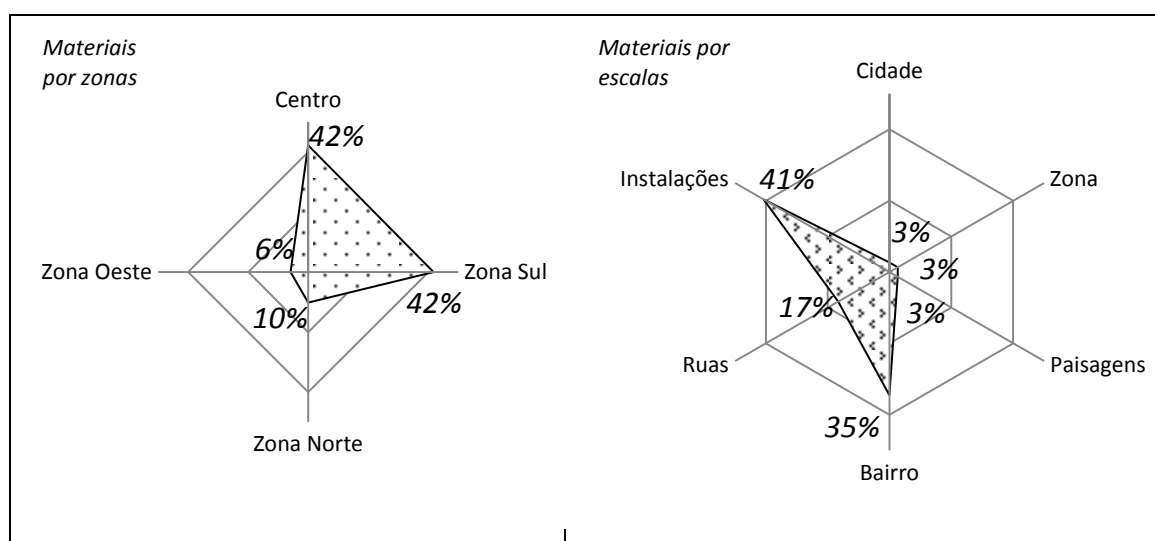
	AMBIENTES					
	<i>Natural</i>	<i>Afetivo</i>	<i>Público</i>	<i>Cultural</i>	<i>Acadêmico</i>	<i>Técnico</i>
A ênfase	Parques, florestas e praias	n.h.	Mercados populares, a boemia do centro e da região portuária.	Museus e patrimônio histórico e arquitetônico colonial	Escolas de design.	Ateliês e oficinas criativas.
Lugares por grau de importância	O Jardim Botânico, o Horto, o Aterro do Flamengo são as referências.	n.h.	O Saara e o Porto Maravilha são as referências.	O MAM, o CCBB, o Museu Histórico Nacional, os Arcos da Lapa e o Morro da Conceição são as principais referências.	Escolas de design.	Empresas criativas do Jardim Botânico foram as referências.

Quadro 13: Ênfases e referências espaciais nos Ambientes associados a Identidades inspiradoras.

Fonte: Elaboração própria

6.1.3.3 *Materiais inspiradores*

No Gráfico 7, mais uma vez as Zonas Sul e Centro reúnem quase que absolutamente os lugares que oferecem materiais e recursos técnicos inspiradores. As escalas Instalações e Bairros concentram as citações, assim como os ambientes culturais e públicos na categoria Ambientes. O número relativamente baixo de citações a ambientes acadêmicos e técnicos sugere a dificuldade em identificar lugares especializados que ofereçam materiais e recursos técnicos inspiradores na cidade.



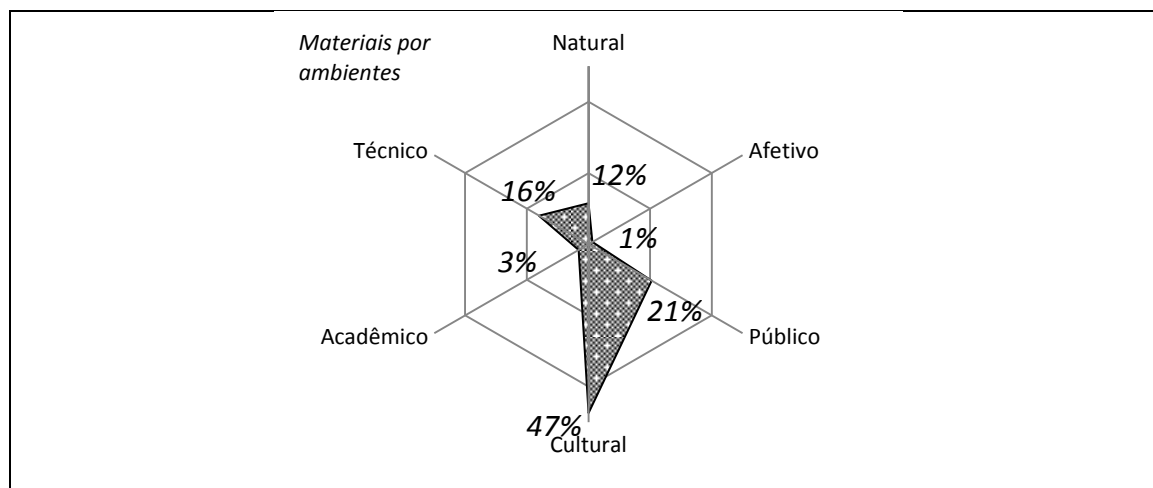


Gráfico 7: Representações gráficas da distribuição de citações de lugares associados a Materiais inspiradores por zonas, escalas e ambientes.

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 14, os destaques foram dados aos bairros do Centro, especificamente à Lapa, a Santa Tereza e Ipanema como lugares de materiais inspiradores. As feiras de rua, como o Saara e os parques como o Aterro do Flamengo são lugares públicos mencionados. O MAM, o Museu Histórico Nacional e o CCBB são as instalações culturais que ao lado da Central de Abastecimento do Estado da Guanabara (CADEG) reúnem materiais e recursos técnicos inspiradores.

ESCALAS						
	Cidade	Zona	Grandes áreas naturais	Bairros	Ruas	Instalações
A ênfase		As Zonas da cidade incorporam as identidades de seus bairros e lugares que reúnem símbolos valorizados pelos talentos criativos.	Poucas citações a respeito de paisagens florestais e marítimas.	Bairros do Centro reúnem materiais e recursos inspiradores.	As feiras de rua, os parques e os polos criativos.	Os museus, os centros culturais, as livrarias, as empresas e escritórios.
Lugares por grau de importância	A vida de bairro, as pessoas nas ruas, o folclore.	O Centro é a Zona de referência de materiais inspiradores.	Irrelevante.	O Centro, a Lapa, Santa Tereza e Ipanema são as referências para materiais e recursos inspiradores.	O Saara e o Aterro do Flamengo são referências.	O MAM, o Museu Histórico Nacional, o CCBB, a CADEG são referências.

Quadro 14: Ênfases e referências espaciais nas Escalas associadas a Materiais inspiradores.

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos ambientes que reúnem materiais e recursos técnicos inspiradores (Quadro 15), parques e paisagens são representados pelo Aterro do Flamengo. Escritórios e casas de amigos ilustram os ambientes afetivos. Bares e mercados populares são identificados pelo Saara e CADEG. O ambiente cultural é representado pelas citações ao MAM, o CCBB, o Museu Histórico Nacional e o Instituto Moreira Salles. O ambiente acadêmico tem suas referências na PUC-Rio, UFRJ e Escola de Artes Visuais do Parque Lage.

		AMBIENTES					
		Natural	Afetivo	Público	Cultural	Acadêmico	Técnico
A ênfase	Parques e paisagens florestais.	Amigos e colegas de atividade.	Os bares e mercados populares.	Museus, feiras de rua, livrarias e patrimônio histórico e arquitetônico colonial.	Escolas de design e arquitetura e urbanismo.	Ateliês, escritórios e empresas criativas	
Lugares por grau de importância	Aterro do Flamengo.	Os escritórios e casas de amigos.	O Saara, a CADEG e o Porto Maravilha.	O MAM, o CCBB, o Museu Histórico Nacional e o Instituto Moreira Salles.	PUC-Rio, UFRJ, Escola de Artes Visuais e outras escolas de design.	n.h.	

Quadro 15: Ênfases e referências espaciais nos Ambientes associados a Materiais inspiradores.

Fonte: Elaboração própria

Algumas singularidades nas citações ressaltam as redes que usam a Internet e consolidam os espaços de fluxos de CASTELLS (2009), aparentemente ignoradas pela maioria dos informantes da amostra como promotoras frequentes de experiências associadas à criatividade. Foram mencionadas algumas vezes a REDE ASTA (2013) e a Agência de Redes para Juventude (AGÊNCIA..., 2013).

6.1.4 Análise qualitativa do conteúdo das questões abertas o que atrai, o que retém, o que repele e o que expulsa talentos na cidade

Após o tratamento, as respostas discursivas das questões 5.1 e 5.2 foram reduzidas nas Tabela 19 e Tabela 20. As categorias foram desenvolvidas para classificar as respostas de ambas as questões. Na Tabela 19, observamos que a atração e a retenção de talentos concentram-se em aspectos ambientais e socioculturais, enquanto a repulsão e a evasão, na Tabela 20, estão mais concentradas em aspectos estruturais, políticas e ações públicas.

Os aspectos mencionados que favoreceram a atração e retenção da maior parte da amostra foram paisagens e belezas naturais, história e imagem da cidade, a diversidade, os contrastes e o perfil socioculturais do povo carioca.

A repulsão e evasão foram relacionadas em maior número a aspectos como segurança (“violência”) e custos de vida e moradia, e falta de incentivos e de fomento públicos. A precariedade dos transportes na cidade, a falta de oportunidades e a má remuneração da criatividade são outros aspectos relevantes encontrados nas respostas dos informantes.

Tabela 19: Categorias da atração e retenção de talentos na cidade

O QUE ATRAI E RETÉM TALENTOS CRIATIVOS EM NOSSA CIDADE?	No de citações	%
Estruturais (2%)		
Burocracia	0	0%
Custos de vida, de moradia e de instalações	0	0%
Infraestrutura	0	0%
Mobilidade (transporte)	0	0%
Segurança	0	0%
Urbanização e ordem urbana	3	2%
Ambientais (42%)		
Clima	8	5%
Imagem, história e ambientes da cidade	23	14%
Paisagens e belezas naturais	34	21%
Patrimônio arquitetônico	2	1%
Sustentabilidade e qualidade de vida	3	2%
Profissionais (9%)		
Grandes empresas da IC	2	1%
Oportunidades de trabalho e desenvolvimento	6	4%
Reconhecimento da criatividade	4	2%
Recursos humanos	0	0%
Remuneração da criatividade	3	2%
Socioculturais (41%)		
Censura e controle	0	0%
Diversidades e contrastes socioculturais	21	13%
Educação e cidadania	0	0%
Liberdade e autonomia	9	5%
Perfil sociocultural do carioca	31	19%
Sinergia de talentos	6	4%
Políticas e ações (6%)		
Grandes eventos de 2014 e 2016	1	1%
Impostos e taxas	0	0%
Investimentos e incentivos financeiros	3	2%
Políticas e ações de fomento às IC	2	1%
Realização de eventos culturais	4	2%
<i>Totais</i>	165	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20: Categorias da repulsão e evasão de talentos na cidade

O QUE REPELE E EXPULSA TALENTOS CRIATIVOS EM NOSSA CIDADE?	No. de citações	%
Estruturais (42%)		
Burocracia	9	5%
Custos de vida, de moradia e de instalações	21	12%
Infraestrutura	4	2%
Mobilidade (transporte)	10	6%
Segurança	21	12%
Urbanização e ordem urbana	7	4%
Ambientais (2%)		
Clima	0	0%
Imagem, história e ambientes da cidade	1	1%
Paisagens e belezas naturais	0	0%
Patrimônio arquitetônico	0	0%
Sustentabilidade e qualidade de vida	2	1%
Profissionais (24%)		
Grandes empresas da IC	0	0%
Oportunidades de trabalho e desenvolvimento	15	9%
Reconhecimento da criatividade	7	4%
Recursos humanos	9	5%
Remuneração da criatividade	10	6%
Socioculturais (10%)		
Censura e controle	4	2%
Diversidades e contrastes socioculturais	1	1%
Educação e cidadania	7	4%
Liberdade e autonomia	1	1%
Perfil sociocultural do carioca	5	3%
Sinergia de talentos	0	0%
Políticas e ações (22%)		
Grandes eventos de 2014 e 2016	0	0%
Impostos e taxas	6	3%
Investimentos e incentivos financeiros	15	9%
Políticas e ações de fomento às IC	13	8%
Realização de eventos culturais	4	2%
<i>Totais</i>	172	100%

Fonte: Elaboração própria

6.2 Resumo dos resultados

A amostra de 95 informantes revelou-se como sendo amplamente formada de talentos criativos considerando-se para isso critérios de autonomia e de motivações internas para criar.

As variáveis IVrAd relacionaram-se com os ativos socioespaciais da cidade como no Quadro 16.

	Pessoas	Lugares	Identidade	Ambientes	Materiais
Inspiração	O povo diverso e plural das ruas e os colegas de atividade. Pouca importância: redes sociais da Internet e aos críticos.	Florestas, jardins, parques e praias, museus e exposições. Pouca importância: universidades, escolas, congressos e seminários.	Patrimônios cultural e artístico, arquitetônico e histórico. Pouca importância: malandragem do carioca.	Ambientes de natureza ou bucólicos. Pouca importância: ambientes de redes sociais virtuais e ambientes profissionais e técnicos.	Museus e exposições, bibliotecas e livrarias; florestas, jardins, parques e praias. Pouca importância: Bares, cafés, restaurantes, universidades, escolas, congressos e seminários.
Valorização e reconhecimento	Amigos, familiares e colegas de atividade. Pouca importância: cariocas da Zona Norte e o povo diverso e plural das ruas.	-	Patrimônio cultural e artístico. Pouca importância: boemia e malandragem.	-	-
Aprendizagem e desenvolvimento	Colegas de atividade. Pouca importância: cariocas da Zona Norte.	Museus e exposições. Pouca importância: bares, cafés e restaurantes.	-	-	-

Quadro 16: Quadro resumo das relações entre as variáveis IVrAd e as variáveis socioespaciais.

Fonte: Elaboração própria.

A composição desses resultados com aqueles obtidos no itens 5.5.3 e 5.5.4 sintetiza as relações entre o espaço da cidade e as variáveis IVrAd, com maior ênfase tendo sido dada à Inspiração, como justificado anteriormente.

A Zona Sul e o Centro da Cidade concentraram os principais ativos de inspiração da cidade, com algumas menções à Zona Norte. A ênfase principal foi dada aos ambientes bucólicos, com jardins e belas paisagens florestais e marítimas, nos espaços que concentram os patrimônios cultural e artístico, arquitetônico e histórico, e nos espaços anônimos e públicos de comércio e de vida boêmia. Quando as citações foram específicas, sobressaíram lugares e monumentos tradicionalmente associados à imagem da cidade como o Cristo Redentor e o Corcovado, os Arcos da Lapa e o Pão de Açúcar. A menor importância foi atribuída às redes sociais na Internet e aos

espaços acadêmicos e técnicos. A malandragem do carioca não foi associada a qualquer uma das variáveis de criatividade.

A identidade inspiradora concentra-se novamente no Centro e Zona Sul, com menor importância ainda atribuída à Zona Norte e à Zona Oeste.

Os aspectos espaciais de maior importância para a inspiração foram:

- Os bairros Lapa, Santa Tereza, Jardim Botânico, Arpoador, Ipanema, Lagoa, Urca e Copacabana.
- Os parques e jardins Aterro do Flamengo, Jardim Botânico, Parque Lage, Pão de Açúcar, Lagoa Rodrigo de Freitas e morro do Corcovado.
- Os monumentos e prédios históricos Cristo Redentor, Arcos da Lapa e a Fábrica Bhering e os prédios e ruas e os largos históricos do Centro.
- A Floresta da Tijuca e as praias, principalmente do Arpoador.
- O Museu de Arte Moderna, o Centro Cultural Banco do Brasil, o Instituto Moreira Salles, o Museu Histórico Nacional.
- As ruas e feiras de comércio popular, de artesanato e de antiguidades como Saara, CADEG, Feiras do Lavradio e da Praça XV.
- A oficina de design da PUC-Rio, as escolas de Artes Visuais do Parque Lage e de Belas Artes da UFRJ, e a ESDI da UERJ.

A triangulação das informações enfatiza a pouca importância atribuída às Zonas Norte e Oeste na Inspiração dos talentos criativos da amostra. Nessas localidades foram citados por no máximo dois talentos:

- Os bairros do Méier, Tijuca, Madureira e Praça da Bandeira, Barra, Joá, Guaratiba, Recreio, Santa Cruz, Vargem Pequena e Vargem Grande.
- As instalações Chácara Tropical, Maracanã, Vista Chinesa e viaduto de Madureira (baile *Charm*, *Funk* etc.).
- As feiras de rua e o futebol de rua de Santa Cruz.
- O Museu do Açude.
- O Mercado de Madureira.
- O parque Chico Mendes.
- As praias da Joatinga e de Guaratiba.

Algumas comunidades foram citadas mais de duas vezes, como Maré, Rocinha, Vidigal, Complexo do Alemão e Dona Marta.

Receberam número expressivo de citações na Zona Norte, a Floresta da Tijuca e a CADEG, o que os consolida como os principais ativos da Zona Norte.

Apesar de terem sido identificados e citados nominalmente, os ambientes acadêmicos mostraram-se com pouca influência relativa na inspiração, mesmo quando

se tratou de reconhecer lugares concentradores de materiais inspiradores, já que foram menos citados do que os ativos públicos e culturais.

A análise dos sítios de Internet da Rede Asta e da Agência de Redes para a Juventude revela tratar-se de hiperespaços que congregam a criatividade de parcelas da sociedade menos assistidas e consideradas. A REDE ASTA (2013) promove negócios que pretendem ser inclusivos e destinados a artesãs e produtoras comprometidas com princípios de responsabilidade socioambiental. Já a Agência Redes para a Juventude pretende criar redes e repertórios de discussão do espaço-tempo da cidade tendo o “jovem de comunidade como criador de ideias que transformem a vida e o território” (AGÊNCIA..., 2013). As duas iniciativas sugerem que as relações desiguais e assimétricas da população das comunidades com a cidade reforçam a necessidade de ocupação dos espaços de fluxo para empregar um meio de expressão no hiperespaço, ou seja, para essa parcela da sociedade, é preciso transcender o espaço determinado fisicamente para dialogar sobre as relações espaço-tempo na cidade.

Valorização e reconhecimento ocorrem prioritariamente com redes de laços fortes e afetivos. Pouca experiência com os cariocas da Zona Norte e com o povo, no sentido do carioca das ruas da cidade é sugerida pelos dados. Valorização e reconhecimento também apresentam pouca associação com a boemia e a malandragem da cidade, mas a identidade e o *status* de lugares que concentram o patrimônio cultural e artístico da cidade influem no reconhecimento dos talentos da amostra.

A aprendizagem e desenvolvimento dos talentos criativos ocorrem prioritariamente com colegas de atividade e em museus e exposições. Ou seja, mais uma vez os ambientes técnicos e acadêmicos não aparecem como relevantes, assim como não o são os bares, cafés e restaurantes, neste aspecto especificamente. Também neste aspecto, a composição da criatividade dos talentos sofre pouca influência da Zona Norte e de seus habitantes.

Os talentos criativos são atraídos pelas belezas naturais e pelos símbolos culturais, artísticos e arquitetônicos históricos e tradicionais, reforçados pela diversidade e perfil sociocultural do povo. A violência, o custo de vida e de moradia, a falta de incentivos e de oportunidades de trabalho e de desenvolvimento, e a má remuneração da criatividade são, por outro lado, fatores que podem provocar a evasão dos talentos que participaram da pesquisa.

TERCEIRA PARTE

**A ECONOMIA ESPACIAL DA CRIATIVIDADE E SUAS
IMPLICAÇÕES NA FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS
PÚBLICAS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

Quando analisamos criticamente as retóricas dominantes que suportam muitas das políticas desenvolvimentistas de “economias criativas”, a partir da matriz da lógica capitalista, abrimos espaço para uma sutil variação nas críticas mais enfáticas aos discursos dominantes. Proteger o ecossistema criativo de um território da ação colonizadora dos modelos tradicionais do capitalismo industrial, ou torná-lo atraente para a migração de classes de empreendedores e profissionais do novo perfil industrial do século XXI não impede que a lógica capitalista continue a atuar nas políticas que visem tornar toda a atividade humana um processo de transformação de insumos em produtos, em benefício de propostas simplistas de desenvolvimento baseadas no acesso a bens de consumo de rápida absorção social.

Os espaços da cidade têm sido apropriados em sucessivas camadas que se sobrepuseram ao longo de sua história. Essa apropriação, no entanto, nem sempre resultou de abordagens que priorizassem as características das pessoas e dos lugares, muitas vezes ignoradas em favor de sua funcionalização para atuar como vias físicas de transporte para outros centros, para a acumulação de pessoas ou para a exploração de oportunidades econômicas efêmeras desde sua concepção.

Dessa forma, os espaços da cidade tiveram muitos de seus lugares desaparecidos, enquanto outros viram eliminadas suas narrativas, suas características e sua identidade, e assim perderam as pessoas que nele conviviam, inspiravam-se, aprendiam e que atribuíam valor a seus objetos, equipamentos, instalações, ambientes e monumentos.

Ao longo do tempo, portanto, os sedimentos de uma urbanização reducionista das relações sociais - que dividiu, segmentou e isolou grupos sociais - soterraram irreversivelmente a diversidade sociocultural e natural de muitos recantos das Zonas Norte e Oeste. Como arqueólogos culturais, os talentos criativos da cidade procuram revigorar com sua presença e experimentação espacial antigos lugares que resistiram à erosão artística e sociocultural devido ao abandono e descaso, ou à apropriação funcionalista do poder público.

Ao identificarem e se reapropriarem de antigos lugares, e mesmo ao ignorarem outros, os talentos criativos desse estudo sugerem novos papéis a serem assumidos pelos espaços da cidade como promotores de novos conceitos urbanísticos e territoriais, criando, assim, novos lugares para o enraizamento de atividades criativas na cidade.

CAPÍTULO VII

ORIENTAÇÕES PARA A FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS

Os resultados obtidos corroboram, em parte, nossa hipótese de estudo de que *núcleos territoriais de criatividade nascem espontaneamente em determinados locais que reúnem capitais apropriados, em ambientes sociais diversos, plurais, simétricos, tolerantes, artísticos, historicamente preservados e culturalmente evoluídos, mas fenecem sempre que colonizados pelas formas e racionalidades teleológicas econômicas dominantes*. A valorização concentrada em atributos e características históricas, culturais, patrimoniais e naturais, assim como a recorrência de indicações de um número reduzido de lugares e de ambientes geograficamente restritos reforçam a influência corrosiva das políticas desenvolvimentistas de racionalidades predominantemente econômica e industrialista.

7.1 Análises em relação às questões de estudo

Sobre o território da cidade, os resultados da pesquisa realizada com uma amostra de 95 talentos criativos da cidade do Rio de Janeiro permitem concluir que, em seu sentido amplo, não foram revelados novos ativos espaciais, mas sim a recuperação ou manutenção dos ativos tradicionais, atrelados à narrativa histórica e formadora da identidade da cidade. Poucas obras e patrimônios recentes são citados, sugerindo que iniciativas efêmeras, de apelo imediatista ou oportunista, se desprovidas de narrativa e desassociadas da vida do cidadão e dos talentos da cidade não se consolidam como espaços motivadores da criatividade. Os resultados também igualam a identificação dos ativos feita pelos talentos àquela feita pelo homem público comum, o que não deixa de ser um resultado possível de ser associado ao desaparecimento de lugares e à uniformização e penúria de atributos espaciais, fruto da deterioração, do abandono e da falta de preservação – inclusive da memória cultural e da consciência de seu valor pelos cidadãos – ao longo da história de urbanização da cidade.

As análises dos resultados foram reunidas sob o cabeçalho das questões de pesquisa nos subtítulos a seguir.

- ***Quais os principais atributos e características espaciais percebidos como essenciais pelos talentos da cidade?***

A valorização da diversidade e da pluralidade dos ambientes socioculturais investigados permite inferir que esses ativos sociais devem ser preservados e estimulados nos espaços para que sejam apropriados em lugares motivadores da criatividade.

Os ambientes bucólicos e de natureza preservada, em parques, paisagens ou florestas, compõem um verdadeiro capital natural, já que houve significativa associação desses espaços não só com a inspiração, mas também com processos de aprendizagem e desenvolvimento, sugerindo sua importância para a percepção das qualidades dos atributos locais, mais especificamente de seus materiais.

Outros espaços valorizados pelos criativos nas dimensões investigadas foram aqueles que congregam aspectos tradicionais, com ênfase nas manifestações históricas e patrimoniais e nos símbolos que identificam a cidade internacionalmente, como o Corcovado e o Pão de Açúcar, sugerindo o apego às narrativas históricas e não apenas aos símbolos em si.

Os ambientes de boemia foram valorizados em algumas abordagens feitas pela pesquisa, mas apresentaram-se concentrados na Lapa e Santa Teresa, corroborando um olhar tradicionalista. Por outro lado, antigos locais, antes tradicionais do subúrbio, como o Morro da Mangueira e os bares de Vila Isabel, foram ignorados pelos pesquisados, sugerindo que sua degradação sociocultural devido ao abandono do poder público e às mudanças na composição dos estratos sociais ocorridas nas últimas décadas levaram à perda de significância de lugares desses bairros para os talentos da amostra. Menções ao Viaduto de Madureira podem significar não necessariamente o sucesso das medidas de revitalização “estratégica” de espaços do subúrbio, mas ratificar a importância, para a criatividade dos talentos entrevistados, da existência de lugares que reúnam espaços de convivência para o lazer e a cultura popular em todos os recantos da cidade.

Os principais atributos espaciais da cidade em escalas amplas concentram-se na beleza de sua geografia e de seus recursos naturais.

As instituições que servem de referência na aglutinação de recursos técnicos e acadêmicos, apesar de não terem a representatividade esperada, foram identificadas especificamente por serem concentradoras desses recursos. Observamos, no entanto, a penúria de oferta tanto de ativos de conhecimento técnico e acadêmico quanto de materiais e recursos especializados, o que faz com que os talentos busquem inspiração e formas de aprendizagem e desenvolvimento em materiais encontrados

em espaços naturais, ou em feiras populares, revelando a carência dos sistemas técnico-científicos associados às atividades criativas.

A malandragem não foi identificada como atributo da identidade dos espaços criativos da cidade, o que pode indicar uma tentativa de distanciamento de valores controversos.

Tanto nos ambientes de trocas técnicas formais quanto naqueles de trocas informais, os espaços selecionados como inspiradores ou motivadores de criatividade parecem ter em comum a capacidade de congregarem representantes de redes sociais em que se reúnem grupos por interesses de lazer e cultura similares, em geral, associados a características e símbolos tradicionais da cidade e de seu povo.

Apesar de mencionados, com alguma significância, como categoria de espaços criativos, poucos bares, cafés e restaurantes foram identificados como relevantes. Dentre esses, as identificações concentraram-se em poucos locais tradicionais populares e boêmios da cidade.

Pouca menção espontânea às redes sociais e de fluxos de dados no hiperespaço da cidade foi registrada. Nesse caso, os talentos da amostra mostraram-se alheios à importância de informações e de redes que transcendam o próprio espaço da cidade. As únicas menções aos espaços de fluxos nas redes sociais digitais referem-se às redes criadas e mantidas por comunidades, sendo que uma delas tem por objetivo explícito discutir o território da cidade.

- ***Os espaços criativos identificados pelos talentos da cidade estão dispersos ou concentrados?***

A pesquisa revelou a concentração dos ativos espaciais valorizados pelos talentos criativos nas Zonas Sul e Centro, o que sugere suas vivências nesses lugares, e, logo, que os ambientes onde ocorrem trocas e experiências nas redes sociais, das quais os talentos entrevistados fazem parte, também se situam nessas áreas. Nessas Zonas, as praias, parques, museus, instituições, patrimônios arquitetônicos, artísticos e culturais, bares e restaurantes, e feiras de antiguidade de rua são os principais lugares.

- ***Há simetrias de oportunidades entre os espaços da cidade para que ocorram múltiplas relações nas redes sociais em que se inserem seus talentos criativos?***

Para os talentos entrevistados, a Zona Oeste é um grande vazio criativo da cidade. Também a Zona Norte apresenta poucas menções e diversidade de características e de atributos socioespaciais, revelando uma significativa assimetria na

valorização de espaços da cidade, sejam naturais, institucionais, de lazer ou cultura. Tais assimetrias são enfatizadas pelas áreas dessas regiões menos assistidas. A recorrência das citações de lugares localizados em Santa Tereza e Lapa deixa evidente a baixa associação, e conseqüente baixa frequência de experimentação, com a boemia tradicional do subúrbio do Rio, possivelmente devido aos longos anos de domínio da violência e abandono pelo poder público desses locais.

Os resultados sugerem o elitismo das redes de talentos criativos que se concentram em indicações de pares cuja experiência está centrada nas Zonas Sul e Centro, o que pode ocorrer devido à ausência de *brokers* que atuem como elos de ligação entre as redes sociais dos talentos criativos identificados pela pesquisa com talentos das Zonas Oeste e Norte. A ausência de *brokers* pode ser estendida à falta de espaços para sua atuação.

- ***Há simetria de oferta de capitais naturais, culturais e sociais, e de preservação de suas narrativas históricas entre os espaços da cidade?***

Os resultados mostram que poucos foram os lugares identificados nas Zonas Oeste e Norte com valor natural, histórico, social e cultural, desproporcionalidade enfatizada por suas áreas geográficas. A deterioração de lugares que eram símbolos do estilo de vida e da cultura da zona Norte e do capital natural intocado das praias selvagens da Zona Oeste sugerem que, nesses espaços, a colonização pela racionalidade dominante, funcionalista e uniformizadora resultou em sua desvalorização pelos talentos criativos que não encontram nesses locais oportunidades de inspiração, aprendizagem, desenvolvimento e reconhecimento, ou pelo menos, que não lhes atribuem a mesma significância de espaços de lugares nas Zonas Sul e Centro.

7.2 Explicações alternativas para os resultados

A concentração dos espaços da cidade motivadores da criatividade em locais das Zonas Sul e Centro podem ser um resultado enviesado da estratégia de pesquisa. A ausência de *brokers* que atuem como elos de ligação entre as redes de talentos dessas zonas com as redes de outros talentos das Zonas Oeste e Norte pode ser a causa de uma eventual concentração de informações e portanto ameaçar as interpretações de assimetria espacial da criatividade.

A ausência de espaços de fluxos identificados pode ser resultado das atividades criativas selecionadas e da baixa adesão das indústrias de *software* e audiovisual no conjunto de respostas. Mesmo assim, não houve qualquer menção a formas de aquisição de conhecimentos e de trocas em ambientes e locais exteriores à

cidade, como seria de se esperar de profissionais que sofressem influência de rotinas e módulos de tecnologia da informação, como no caso dos participantes da atividade Software e Nova Mídia.

7.3 Impactos sobre o referencial teórico da Economia Criativa

Os resultados revelam a ênfase de atributos espaciais da cidade inegavelmente associados a aspectos estéticos e afetivos, ou seja, sentimentais e sensoriais. Os espaços e os tipos de trocas sociais identificadas como fomentadoras da criatividade - no que se refere à inspiração, aprendizagem e reconhecimento – por sua vez, concentram-se em símbolos e valores que reforçam as narrativas e o “caráter” da cidade e de seus cidadãos.

As relações entre as manifestações criativas e os espaços adotados pelos talentos criativos da cidade do Rio de Janeiro, reveladas neste estudo, reforçam algumas linhas teóricas que podem induzir o desenvolvimento de uma economia apoiada na criatividade em países em desenvolvimento. As teorias que discutem a nova cidadania cultural como orientadora e reguladora dos agentes de consumo e produção de bens e serviços, de certa forma, alinham-se com esses resultados.

7.4 Limitações do estudo

O método de seleção das atividades e sua relação direta com o perfil dos entrevistados é uma fragilidade do estudo. Ao se pré-selecionarem as atividades a partir de critérios e filosofias usados por políticas que viriam a ser mostrados como retóricas, sem qualquer sustentação teórica e empírica, para, então, orientar novas políticas que não possuem os mesmos critérios e filosofias, corre-se o risco de contradição, o que ameaça a validade interna da pesquisa. No entanto, como definimos oportunamente, o objeto da pesquisa não foram empresas, nem atividades ou setores, e sim a criatividade e seu domínio empírico, os talentos, o que reduz o efeito do método dedutivo, ou seja, da identificação dos talentos a partir da seleção das atividades, para priorizar a indução da identificação de talentos por seus pares. Outro aspecto que limita o estudo em sua validade espaço-temporal diz respeito à composição estrutural da economia da cidade, com carências históricas no desenvolvimento de seu capital sociocultural e possuidora de uma economia de serviços que não se originou de sua própria base industrial e tecnológica, base esta que, por sua vez, luta contra a estagnação sem ter jamais atingido um nível de desenvolvimento similar ao apresentado por cidades de países em que se introduziram as iniciativas políticas e acadêmicas de economia criativa, como Estados Unidos e Inglaterra, por exemplo. Este fator pode explicar em parte a uniformidade

encontrada entre os perfis de entrevistados, independentemente de suas profissões e ocupações de origem.

7.5 Implicações para a formulação de políticas

Os talentos têm se reapropriado dos espaços da cidade, contribuindo para recriar lugares em antigas instalações. O que quer que chamemos de lugar, se trata de uma forma condensada do mundo da vida (GRAUMANN, 2002, p.108). A possibilidade de novas experiências serem compartilhadas num mesmo local recria identidades e atribui novos papéis para antigos lugares. A abordagem de característica fenomenológica deste estudo sugere papéis essenciais para os ecossistemas criativos da cidade. A partir de sua descrição é possível estabelecer políticas para a criação, preservação e reapropriação dos espaços degradados pelas racionalidades capitalistas dominantes, e, assim, preencher os vazios criativos da cidade.

Se fundamentados neste estudo, os formuladores de Políticas de Desenvolvimento da Economia Espacial da Criatividade para a cidade do Rio de Janeiro deverão guiar-se por alguns objetivos:

- i. Desenvolver a cidadania cultural promovida por redes sociais diversas e interconectadas por espaços motivadores da criatividade.
- ii. Desenvolver os capitais natural, social, cultural e institucional de todos os bairros:
 - a. Preservar, regenerar e criar patrimônios arquitetônicos, urbanísticos, culturais e artísticos que reforcem e consolidem a narrativa histórica dos locais, mas que observem os aspectos de apropriação espacial identificados pelos talentos locais.
 - b. Desenvolver e valorizar símbolos locais que possam ser apropriados por profissionais criativos de diferentes bairros e localidades.
 - c. Desenvolver parques e jardins locais que valorizem as características geográficas e as belezas naturais locais.
 - d. Desenvolver instituições técnicas e acadêmicas que amparem as manifestações e atividades vocacionais locais, suprindo carências de materiais e métodos.
 - e. Criar contextos sociais múltiplos e plurais em espaços de lugares e de fluxos que amplifiquem as possibilidades de trocas de experiências criativas entre talentos criativos de diferentes atividades, zonas, bairros e lugares da cidade, reduzindo o isolamento e os efeitos indesejáveis de encapsulamento.

- f. Ampliar o acesso à Internet e às tecnologias de informação e de comunicação para o fortalecimento das redes sociais que empregam esses meios.
 - g. Identificar e desenvolver espaços criativos que atuem como elos entre redes sociais isoladas, levando em consideração aspectos de apropriação espacial potencial pelos talentos locais.
 - h. Identificar bairros, lugares e ambientes em todas as Zonas da cidade que possam desenvolver papéis específicos no desenvolvimento dos elementos estruturais das redes entre talentos criativos locais e a sociedade carioca.
- iii. Desenvolver a identidade da cidade como um mosaico de identidades locais, evitando que os estereótipos criados para e pela apropriação dos lugares por grupos externos atuem como fator de uniformização dos símbolos locais.
 - iv. Garantir a segurança das manifestações artísticas e socioculturais nos espaços criativos.
 - v. Interconectar espaços criativos por sistemas de transporte efetivos e racionais.
 - vi. Atuar sobre os efeitos de políticas de inspiração industrializante que mitigam o potencial criativo e a disseminação da criatividade por todo o território e que impedem o aparecimento de *brokers* e de pontes, dessa maneira reduzindo as assimetrias entre os espaços da cidade.

Em termos da abordagem socioespacial, Políticas de Desenvolvimento da Economia Espacial da Criatividade devem considerar as seguintes dimensões:

- *Escala*: cidade, zonas, parques, bairros e comunidades, ruas, praças, largos, instalações e monumentos.
- *Ambiente*: natural, público, redes sociais, acadêmico, técnico, cultural e artístico.
- *Normas*: domínio, campo e grau de conformidade.
- *Identidade*: valores, símbolos e recursos.
- *Estrutura de redes sociais*: grupos sociais e profissionais, densidade de redes, lugares-*brokers* e lugares-pontes.
- *Pessoas*: talentos criativos.

Os resultados revelaram a importância das belezas naturais e da experiência paisagística que proporcionam. Como a cidade é banhada por praias e coberta de florestas e acidentes geográficos, indiscriminadamente, a valorização desses atributos

ambientais pode e deve ser objeto de políticas em todas as escalas. O sol nasce na Praia do Arpoador assim como na Praia de Ramos. No entanto, a simetria de oferta de oportunidades de ações e interações socioculturais não pode ser estendida a todos os ativos e a todos os espaços. Acidentes geográficos excepcionalmente valorizados pela exuberância de atributos naturais e beleza paisagística, assim como ambientes históricos e patrimônios arquitetônicos preservados criam a possibilidade de valorização dos lugares que possuem esses atributos de forma evidentemente assimétrica.

Nem todas as escalas devem contemplar os mesmos investimentos para criação dos mesmos tipos de lugares e ambientes. Grandes eventos profissionais, artísticos e culturais, por exemplo, podem enfatizar apenas a identidade da cidade e aproveitar-se das melhores qualidades dos atributos de determinados espaços para atrair e reunir talentos de outras regiões. Da mesma forma, campos especializados de conhecimento tendem a situar-se em determinados locais, em função de capitais culturais e institucionais historicamente desenvolvidos que não podem ser situados em qualquer zona ou bairro da cidade. No entanto, a partir da identificação dos ativos sociais, técnicos, artísticos e culturais de cada lugar, a criação de instituições, além de museus e exposições especializados, que ofereçam materiais, meios e recursos para o desenvolvimento dos talentos locais deve ser objeto de ações desenvolvimentistas.

As soluções historicamente encontradas para a apropriação dos espaços valorizaram seus recursos naturais e desenvolveram seu capital sociocultural. Como a função de lugares da cidade - transformada historicamente, por sua interdependência com outros e dependência de políticas de Grande Escala - pode ter sido perdida, é preciso reavaliar fenomenologicamente os capitais natural, cultural e social em pequenas e médias escalas.

Como nos lembra Csikszentmihalyi (1999, p.320), a noção de evolução não implica em que as mudanças culturais sigam uma única direção, ou que as mudanças trazidas pela criatividade aperfeiçoem as culturas. Evolução, nesse contexto, significa aumento de complexidade cultural ao longo do tempo, ou seja, que as culturas desenvolvam domínios independentes e autônomos que, ao mesmo tempo, se integrem e se tornem mais envolvidos com os objetivos mútuos.

- ***Implicações para políticas para as pequenas escalas***

Políticas para as pequenas escalas devem orientar-se pelo levantamento prévio dos ativos criativos locais em: ruas, praças, largos, prédios, monumentos, instalações públicas, instituições, objetos e detalhes arquitetônicos. A abordagem fenomenológica, ou seja, a que permite aos fenômenos sociais falarem por si mesmos,

livrando-os de estereótipos simplistas e de pressuposições (GRAUMANN, 2002, p.95) deve ser adotada, sempre que possível, nos estudos preliminares de embasamento. É preciso, antes de qualquer iniciativa, revelar e compreender as vivências e experiências de talentos criativos locais que reflitam as formas como os ambientes adquirem significância para os diferentes grupos técnicos, artísticos e culturais. As escalas, no entanto não devem ser uniformes para poder abranger, em uma determinada área administrativa, lugares que concentrem bases de talentos relevantes e claramente identificadas. Esses também podem ser atraídos de fora, a partir da identificação com os habitantes dos aspectos sociais, culturais, artísticos e históricos locais e de seus ambientes, símbolos, sistemas de valores, graus de conformidade e elementos de suas redes sociais. Evitando-se a objetivação da identidade, permanentemente aberta, as pequenas escalas poderão contribuir para a composição dos domínios dos bairros, zonas e cidade, e seu campo manterá o grau de encapsulamento necessário para a preservação da significância de seus lugares.

- ***Implicações para políticas para as médias escalas***

Um exemplo de iniciativas que seguem abordagem fenomenológica para médias escalas são aquelas encontradas em Comunidades que valorizam experiências de seus talentos locais, criando ambientes – físicos e virtuais - projetados para o desenvolvimento das manifestações sociais, artísticas, culturais e técnicas emergentes em seu território. Nesses casos, os campos de validação – artísticos ou técnicos - são reforçados pela criação de Instituições que orientem a criatividade local enfatizando a noção de cidadania.

Na Zona do Centro, largos e ruas concentram manifestações artísticas populares que também ocorrem na Zona Norte, mas não foram significativamente mencionadas. Em uma cidade repartida como o Rio de Janeiro, diversos domínios que se inter-relacionam no sistema cultural da cidade, podem ser identificados e compreendidos. Comunidades e bairros podem apresentar domínios simbólicos com diferenças significativas, que se amplificam em escala quando considerados os cariocas da Zona Norte e os da Zona Sul. Também os campos podem ser significativamente diferentes, em função das bases institucionais e das comunidades artísticas, por exemplo, localizadas em zonas e bairros. As médias escalas também compreendem diferentes graus de conformidade, em função dos desequilíbrios socioeconômicos.

Assim políticas para as médias escalas devem orientar-se pela combinação de aspectos que compõem as identidades nas pequenas escalas. Para aumentar a permeabilidade de nichos e redes sociais locais e incentivar a abertura a novas

experiências, as políticas devem prever a criação de lugares que atuem como *brokers* e pontes, gerando a possibilidade de vivências e de compartilhamento de experiências de redes densas e isoladas de laços fortes.

- ***Implicações para políticas para as grandes escalas***

Nas grandes escalas, as políticas devem enfatizar a interconexão segura e eficaz entre os lugares e ambientes das escalas médias e pequenas. Na escala da cidade, a identidade deve ser entendida como um mosaico das identidades dos domínios inter-relacionados. Políticas e ações que se orientem por estereótipos atribuídos aos espaços da cidade e reforçados por grupos externos atraídos por ganhos econômicos efêmeros e dissociados de suas narrativas arriscam provocar uniformização e redução da capacidade criativa dos locais. A desvalorização dos recursos endógenos, em sentido amplo, assim como dos ambientes psicossociais provoca a perda de significância gradual dos ambientes e lugares, contribuindo para seu desaparecimento sociocultural.

A identidade da cidade deve representar o sistema simbólico que orienta todas as novas ideias, validadas pelos múltiplos campos que condicionam os diversos tipos de atividades científicas, artísticas, técnicas ou culturais, nas diferentes escalas de bairros, parques, ruas, feiras, praças, largos ou instituições. Por intermédio da integração e da mobilidade urbana as políticas devem, gradualmente, reduzir a ênfase na divisão capitalista do espaço em favor de sua integração criativa.

CAPÍTULO VIII

POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA ESPACIAL DA CRIATIVIDADE NO RIO DE JANEIRO

Nosso problema de estudo restringiu-se aos contornos da cidade do Rio de Janeiro. Nesta delimitação espacial, diversos espaços foram apropriados, ao longo do tempo, reunindo grande diversidade geográfica, socioeconômica, artística e cultural, com narrativas históricas próprias que lhes conferiram identidades regionalmente valorizadas. Os resultados, no entanto, revelaram que os ambientes e espaços significantes para os talentos apresentam-se numérica e espacialmente concentrados, havendo assimetrias espaciais de oferta de capitais e de oportunidades entre as zonas e bairros da cidade, para que ocorram vivências e trocas socioculturais. Esses resultados sugerem que, ao contrário do que seria esperado em um processo de evolução, há indícios de redução da complexidade cultural da cidade, evidenciados pela menção restrita, por parte dos talentos, de domínios simbólicos e campos de validação. Tal redução está associada à colonização dos espaços, e de suas interconexões, por uma racionalidade teleológica predominantemente econômica.

Especificamente, os resultados sugerem a deterioração e o isolamento, físico, econômico e cultural, dos espaços das Zonas Norte e Oeste, pouco valorizados pelos talentos criativos da amostra estudada. Mesmo nas Zonas Sul e Centro, a referida menção restrita a determinados lugares e ambientes historicamente associados à imagem da cidade por visitantes de outras regiões parece também indicar a mesma deterioração e desaparecimento de espaços de inspiração, aprendizagem e reconhecimento da criatividade. A referência insólita a lugares incomuns como possuidores de materiais, métodos e técnicas, e impulsionadores de aprendizagem dos talentos criativos reforça esta avaliação.

A concentração de ativos cujas qualidades dos atributos espaciais foram reconhecidas pela apropriação de lugares no Centro e na Zona Sul revela, ainda, dois aspectos: o primeiro, a assimetria de oportunidades nos espaços da cidade para compartilhamento de experiências e de vivências entre talentos de redes sociais isoladas, territorial e culturalmente; o segundo, a importância que determinados

espaços podem assumir quando são reconhecidos por redes sociais diversas como tendo atributos possuidores de qualidades identificadas por essas redes, atuando, esses espaços, de forma análoga aos *brokers* da teoria de redes sociais, ou seja, como elos de ligação em buracos estruturais. Tais lugares propiciam a ocorrência de laços fracos que podem servir de pontes entre redes isoladas, e, logo, entre os talentos criativos de cada uma delas, propiciando trocas de ideias em domínios e campos, contextos e graus de conformidade heterogêneos, o que pode influir na capacidade criativa da cidade.

Os espaços da cidade foram historicamente funcionalizados por políticas de inspiração capitalista que, equivocadamente, reduziram a percepção do valor das trocas sociais que ocorriam em muitos locais à medida de sua contribuição para o capital econômico. Em substituição à divisão capitalista do espaço, que reforça esta noção equivocada de desenvolvimento espacial, propomos a integração de espaços criativos diversos, múltiplos e plurais que, ao mesmo tempo em que reforcem e desenvolvam suas identidades locais, contribuam para a criação de uma nova identidade da cidade baseada na revelação de novos símbolos e fundamentada em valores civilizatórios capazes de reformar o ambiente urbano. Por intermédio de interconexões seguras de transporte urbano, os espaços da cidade deverão propiciar, por um lado o encapsulamento de redes sociais e de talentos especializados, garantindo a preservação necessária e suficiente de domínios, campos e de graus de conformidade e, por outro, a permeabilidade necessária para que ocorram as trocas de novas ideias e o compartilhamento de símbolos e de experiências em diferentes graus de conformidade.

Aspectos de um ecossistema mobilizador da criatividade

Políticas de economia espacial da criatividade que visem o desenvolvimento pleno em um território devem ter por objetivo a eliminação das desigualdades espaciais de oferta de oportunidades para que os talentos locais promovam, em seus espaços de vivência, um processo evolutivo de aumento da complexidade cultural. Neste processo evolutivo, aspectos sociais, culturais e espaciais devem ser relacionados estreitamente para a formação de um ecossistema mobilizador da criatividade, motor do desenvolvimento em uma economia criativa. Os aspectos a que nos referimos são: (a) domínio simbólico, (b) campo de validação, (c) grau de conformidade de valores, (d) lugares motivadores de criatividade, (e) narrativas, (f) tempo ou prazo. Por intermédio de um processo analítico, podemos sintetizar que a influência desses aspectos na mobilização da capacidade criativa dos talentos, no entanto, é moderada pelo encapsulamento e a permeabilidade, de tal forma que

quando o encapsulamento é máximo e a permeabilidade é mínima esses aspectos limitam a evolução cultural.

- ***Encapsulamento e permeabilidade***

A importância do encapsulamento se dá por condicionar o uso intensivo de símbolos e recursos dos lugares por talentos locais para encontrar novas soluções. Dessa forma, por intermédio da capacidade criativa de seus talentos, localidades desenvolvem e afirmam sua identidade endogenamente e a exportam em seus produtos e serviços culturais e econômicos. O encapsulamento e a baixa permeabilidade são, por este motivo, fatores de proteção da identidade cultural de um espaço social.

É o encapsulamento que permite a distinção criativa através de soluções culturais enriquecidas justamente pelo isolamento físico, já que este obriga seus talentos a encontrarem criativamente novas combinações para recursos restritos. O compartilhamento de códigos, símbolos e valores por um grupo social geográfica e culturalmente encapsulado contribui para o desenvolvimento de soluções próprias que obedeçam a um domínio particular e a campos desenvolvidos pela tradição, pelas bases de competências locais e pelas normas de convivência social. Este tipo de criatividade reforça o valor da diferenciação e age em favor da consolidação da identidade de um lugar.

O encapsulamento excessivo, no entanto, limita o desenvolvimento da complexidade simbólica e isola um local da evolução daqueles que o circundam e compreendem, tornando-o, gradualmente, sem significância para grupos sociais externos. A permeabilidade do domínio e do campo estabelecidos em um ambiente social, ou seja, a capacidade local de trocar ideias, códigos, símbolos e valores com outros que lhe sejam fronteiriços ou não, em espaços de lugares ou de fluxos, pode influir no desenvolvimento espacial por intermédio da alteração progressiva da complexidade simbólica e das condições de criação e de validação de novas ideias. Este processo de evolução cultural e criativa de um espaço é que lhe propiciará manter sua identidade reconhecida e valorizada em outros domínios e campos, ampliando gradualmente a escala de aceitação dos produtos de sua criatividade.

O desenvolvimento dos capitais naturais, sociais e culturais locais e o enraizamento das atividades criativas dependem, portanto, da preservação da identidade criada endogenamente e reconhecida de forma exógena.

O encapsulamento de redes de pessoas limita sua abertura a outras formas de análise e interpretação dos fatos promovida por valores e símbolos diferentes. Se ocorrer o encapsulamento de um grupo social em espaços de lugares e de fluxos não

permeáveis, o isolamento físico e cultural restringirá as ações e interações desse grupo reduzindo gradualmente, a diversidade de vivências e de experiências sociais locais, à medida que outras regiões tornam mais complexos e amplos seus domínios e campos, o que pode levar ao empobrecimento relativo e à redução da capacidade criativa enraizada em um território.

Encapsulamento e permeabilidade resultam também da mobilidade, acessibilidade e interconectividade entre os espaços de lugares. Soluções urbanas inconsequentes tornam ruas e avenidas em espaços de fluxos de multidões. Ao mesmo tempo em que perdem sua significância, promovem a erosão da significância dos lugares que unem e que tornam apenas corredores de passagem para outros.

- ***Domínios, campos e graus de conformidade de valores***

Para que a cultura de um território evolua, ela deve se diferenciar ao longo do tempo, desenvolvendo domínios e campos cada vez mais independentes, autônomos e complexos simbolicamente, preservando, no entanto, suas inter-relações e a colaboração mútua.

Domínios simbólicos, campos de validação de novas ideias e graus de valores de conformidade são suscetíveis a mudanças provocadas pela maior ou menor exposição a novas ideias, experiências e interações sociais. Quanto maior o isolamento geográfico, social e cultural de um grupo de talentos, maior seu encapsulamento e menor sua permeabilidade às trocas culturais. Este condicionamento tanto pode contribuir para a capacidade evolutiva quanto restringir essa mesma capacidade. Todo isolamento físico provocado por divisões geográficas, socioeconômicas e culturais restringe a vivência de novas experiências e a exposição a novas ideias e recursos. Dessa forma, domínios, campos e graus de conformidade permanecem quase inalterados e condicionam os talentos ao uso e preservação dos símbolos, códigos, valores e recursos desenvolvidos pela tradição. Como vimos, em determinados contextos, este condicionamento pode limitar a capacidade criativa e levá-la à estagnação e ao desaparecimento. Mas, se o condicionamento ao domínio, ao campo e ao grau de conformidade em que a criatividade está espacialmente situada pode ser um fator restritivo da capacidade de criar coisas novas, o compartilhamento intenso de símbolos, códigos, valores e recursos de outras culturas, pelo rompimento completo das barreiras culturais e pela eliminação dos buracos estruturais que isolam redes sociais, tende, em longo prazo, a reduzir as diferenças entre os graus de conformidade e a provocar a exposição excessiva a domínios simbólicos exógenos dominantes, por resultarem, estes domínios exógenos, da

competição em ambientes mais amplos e permeáveis, o que acaba por se constituir em uma ameaça à capacidade criativa local e à sua produção.

A preservação de valores, códigos, símbolos e graus de conformidade locais não possui objetivos contraditórios com a busca de desenvolvimento social e econômico por intermédio de avanços da ciência e tecnologia. As melhorias da qualidade de vida e de bem estar social de um local pelo desenvolvimento científico e tecnológico não significam, necessariamente, sua apropriação por uma racionalidade funcionalista e uniformizadora exógena.

Políticas devem voltar-se, assim, para preservar e desenvolver evolutivamente domínios e campos localizados, capazes de criar soluções novas com símbolos e recursos próprios, ao mesmo tempo em que devem proporcionar a possibilidade de trocas entre eles. Tal processo contribui para a criação e fortalecimento da identidade da cidade, resultado de um mosaico harmônico de domínios, campos e graus de conformidade de grupos locais que se apoiem mutuamente para a obtenção de seus objetivos, ao mesmo tempo em que evita sua pasteurização e uniformização pela criação de símbolos simplistas de forma exógena.

- ***Lugares motivadores da criatividade***

Os símbolos e recursos locais só poderão ser intensivamente empregados na solução de problemas e de novas ideias se as qualidades dos seus atributos forem percebidas. Tal percepção por sua vez, só ocorrerá se os ambientes de trocas sociais forem significantes para os talentos criativos, o que só poderá resultar de sua vivência nos espaços físicos. Sem a valorização de símbolos, recursos e oportunidades de trocas sociais os lugares perdem o sentido e a significância para os talentos criativos, que deles deixam de apropriar-se, o que por sua vez implica em seu desaparecimento psicossocial. Assim, a existência dos espaços motivadores da criatividade, resulta da apropriação de seus atributos por talentos criativos e não da importação de recursos exógenos. O espaço é a dimensão física que ambienta as interações humanas, mesmo à distância, se integradas por meios e recursos de comunicação e de informação. É nos espaços físicos que os ambientes sociais significantes pelas vivências e trocas mútuas de experiências estimulam talentos a se apropriarem afetiva e emocionalmente de seus atributos e objetos, condensando, caracterizando, delimitando e identificando lugares, ao mesmo tempo em que tornam seus recursos materiais, intelectuais ou simbólicos insumos para suas criações. Sem seus lugares, portanto, a criatividade de um território desaparece.

A limitação e a depleção de recursos não-renováveis ilustram as dificuldades que resultam do isolamento geográfico e cultural de um espaço social. É preciso,

então que as barreiras físicas e socioculturais entre lugares possuam permeabilidade para que ocorram fluxos de novas ideias e inspirações, se pretendemos que a evolução do território que os abriga ocorra pelo aumento de sua complexidade cultural. No entanto, onde reina a absoluta liberdade espacial promovida pela Internet, o compartilhamento de exercícios intelectuais, interpretações, símbolos e valores que resulta da cosmopolitização sociocultural das redes sociais nos espaços de fluxos produz a uniformização de campos, domínios e graus de conformidade, o que por sua vez também induz à redução das diferenças entre as manifestações criativas locais.

Um espaço delimitado fisicamente encerra recursos limitados, tanto físicos quanto socioculturais e econômicos criados ao longo de sua história. A capacidade de criar novas combinações de recursos resulta, em parte, da capacidade de superação das dificuldades, das restrições encontradas e dos problemas enfrentados para ultrapassá-las. Mas se as restrições socioculturais e materiais impostas pela tradição e pelas limitações de recursos naturais estimulam a criatividade para criar novas soluções, o encapsulamento físico e normativo impede a experimentação com recursos encontrados e desenvolvidos em outros lugares. A ruptura do encapsulamento de um grupo social, então, favorece o desenvolvimento de sua capacidade de criar coisas novas. Mas a libertação das restrições geométricas e físicas, assim como das normas socioculturais de um espaço de vivências compartilhadas implica na redução da capacidade de percepção dos atributos de um lugar, e logo de sua existência. Para que um lugar exista, há então necessidade de que um grupo de pessoas não apenas nele se instale, mas também nele aja e interaja, criando experiências e vivências que as façam identificar as qualidades dos atributos desse lugar. Este processo de criação de narrativas pessoais e sociais depende do tempo, pois não pode ser criado instantaneamente.

Um espaço físico que permita e promova o compartilhamento de experiências e que propicie vivências múltiplas favorece as trocas diversas e plurais que se submetidas a um mesmo conjunto normativo de regras de convivência, poderá ampliar o entendimento da identidade de um lugar, permitindo que as qualidades dos atributos de seus objetos, instalações e ambientes sejam percebidas e apropriadas para o uso de diferentes grupos de talentos.

- ***Narrativas***

Pouco têm a contribuir projetos e políticas de usurpação consciente ou inconsequente dos espaços públicos justificados por intenções que ignoram os processos históricos e as narrativas que consolidaram determinados lugares, mesmo

que para isso justifiquem-se em pesquisas com talentos criativos, se estes não vivenciaram esses espaços e contribuíram para a existência de seus lugares.

As narrativas espaciais estão intimamente associadas ao comprometimento da população de criativos com o local em que vivem e com os lugares que contribuíram para consolidar. A história dos atributos de um lugar exerce poder sobre os talentos que participaram de sua construção, pois está associada à história de vida desses talentos, que mudam enquanto alteram seu ambiente.

No que se refere à relação entre as narrativas e a evolução cultural dos lugares, moderada pelo encapsulamento, as trocas entre símbolos, recursos e ativos endógenos e exógenos mantêm as narrativas locais atreladas à narrativa do todo ao qual pertence, sendo, portanto, essenciais para o desenvolvimento de um território.

- ***Tempo***

O tempo condiciona a relação entre o espaço e a capacidade de criar coisas novas de um grupo de talentos porque influi na evolução das formas de apropriação do espaço e da capacidade criativa que ele acolhe. Políticas espaciais desenvolvimentistas sofrem o condicionamento temporal e seus objetivos devem ser coerentes com os tempos característicos dos processos de evolução da criatividade no espaço.

O tempo e a permeabilidade atuam na possibilidade de um território preservar e desenvolver sua capacidade criativa. Se as trocas sociais forem excessivamente baixas e raras, o encapsulamento protegerá o domínio e o campo da criatividade local, mas provocará estagnação e isolamento. Se as trocas forem excessivamente altas e frequentes, há o risco de desagregação do domínio e do campo, além de sua colonização por domínios e campos externos, provocando a perda da identidade local e do valor relativo de suas soluções criativas.

A associação do tempo com as políticas é em geral feita por seus objetivos escalonados em prazos. As políticas de desenvolvimento de uma região também são condicionadas pelo poder de sua sociedade e pelo seu grau de liderança e de subordinação com relação a regiões e nações. Logo, as influências de longo prazo que tendem a produzir os efeitos indesejáveis de uniformização de domínio, campo e grau de conformidade em regiões amplas não devem ser, em princípio, consideradas, pois extrapolam temporalmente os objetivos da ação das políticas possíveis.

O tempo atua sobre a conformação dos espaços e na possibilidade de apropriação de lugares por pessoas. A percepção das qualidades dos atributos de um lugar e sua própria identidade variam com o tempo. O controle das políticas sobre o tempo só poderá se dar através das narrativas sociais e espaciais. Ou seja, as

políticas de desenvolvimento deverão fundar narrativas socioespaciais, só assim poderão transcender as limitações de curto e longo prazos que lhes são intrínsecas.

O compartilhamento de experiências só pode ocorrer em simultaneidade de ações, mas isso não quer dizer que grupos sociais diferentes apropriam-se dos espaços e identificam um lugar da mesma forma. Portanto, em um mesmo espaço da cidade, formas diferentes de apropriação e de criação da identidade de um lugar estão em constante interação. Tal dinâmica deve ser preservada e não evitada.

Políticas motivadoras de enraizamentos da criatividade

Os estudos analíticos e empíricos que se sucederam à disseminação de políticas desenvolvimentistas e de regeneração urbana das duas principais correntes de economia criativa – norte-americana e europeia – alinham-se na submissão ao pragmatismo assumido como necessário para permitir a formulação de políticas que precisarão ser avaliadas quanto ao seu desempenho no atendimento de metas e prazos.

Assim, transcendidos os discursos e retóricas, observamos que persiste a necessidade de reificação das atividades culturais e artísticas como única maneira de orientar pragmaticamente as políticas de economia criativa. Sob a adoção em maior ou menor grau da diretriz reducionista que estabelece para essas atividades a mesma ótica industrial de transformação de insumos em produtos, estabelecem-se as definições e a divisão entre o que é indústria cultural e o que é indústria criativa. Como Adorno e Horkheimer sugerem, a mercantilização da cultura e da arte divide em duas correntes filosóficas antagônicas as abordagens políticas possíveis: a dedução das partes a partir de um todo, como em um projeto industrial de produtos de massa, ou a indução dialética do todo a partir de suas partes, como em um processo de evolução artística e cultural. Na primeira linhagem, em cada obra, ou produto, está subsumida a perspectiva racional e teleológica centrada no capital econômico como única forma de medição das trocas sociais. Na segunda, cada manifestação da criatividade cultural e artística dialoga com as demais preservando a linhagem evolutiva da filosofia dos sentidos e dos sentimentos da Estética de Hegel.

Aqueles que optam por enfatizar a orientação pragmática para resultados sugerem que a economia criativa restrinja-se ao tratamento econômico daquelas atividades que por intermédio de regulamentações governamentais permitam estabelecer a privatização da produção de bens e serviços que empreguem recursos da ciência da informação e das redes sociais em estruturas telemáticas. Mesmo alterando a abordagem industrialista para situar a economia criativa na economia de serviços, essas abordagens mantêm a filosofia dedutiva, já que têm por objetivo

entender suas relações com o ambiente econômico – como lidam com símbolos e valores para gerar inovações, por exemplo - como forma propulsora de novos modelos e padrões industriais.

Alguns autores revisados neste estudo oferecem as bases de uma nova teoria socioeconômica que se apoia na redefinição dos papéis de consumidor e cidadão e de seus efeitos a montante e a jusante nas estruturas socioeconômicas. Tais proposições analíticas inspiram-se na colonização dos agentes econômicos de produção, comércio e serviços pelos agentes sociais consolidados em estruturas de redes que usam os recursos telemáticos para criarem, difundirem e validarem símbolos e valores. Tais sistemas de valores econômicos, sociais e culturais, por serem abertos e complexos, reforçam e reintroduzem a importância da ação do indivíduo, da inspiração e da unicidade de cada obra, orientadas pela perspectiva de um Ideal de sociedade.

A compressão espaço-temporal promulgada pela Internet amplia o conceito de cidadania ao aproximar formas tradicionais de formas emergentes de relações sociais. Como Nick Stevenson resume ao analisar os diversos papéis da cidadania cosmopolita contemporânea:

Em uma época dominada por formas populares de cultura, é preciso encontrar novas maneiras de reunir políticas da cultura a formas culturais de política.

Cidadania cultural é uma política de diálogo “educado”, de formas de entendimento contestatórias, respeito e espaço público democrático (STEVENSON, 2003, p.153).

Ao investigarmos as relações entre os aspectos espaciais do território da cidade do Rio de Janeiro e as manifestações associadas à criatividade de uma amostra de seus talentos criativos em cinco atividades assumidas como pertencentes ao grupo de indústrias criativas da cidade, partimos em busca das fontes de “energia criativa” que emanam do território da cidade, assim como percebidas e identificadas por seus talentos. Se assumirmos a contribuição das indústrias criativas para o desenvolvimento econômico de um território, em qualquer escala, como resultante da promoção de seus símbolos e valores consolidados pelas atividades técnicas, culturais, econômicas e artísticas do local, as políticas desenvolvimentistas devem não apenas restringir-se a evitar a desterritorialização dessas atividades, mas também a promover a reapropriação de lugares e a refundação de suas narrativas espaciais, de tal forma a permitir a preservação e evolução de sua base de talentos criativos, por intermédio de relações sociais enriquecidas.

Políticas que tenham por objetivo reduzir os desequilíbrios entre regiões ou em um território possuem as mesmas condições de contorno: preservar e desenvolver em

seus espaços a criatividade de seus talentos criadores. São eles os agentes de transformação social, pois são eles que tornam significantes os espaços e permitem a apropriação dos lugares, sua evolução cultural e o desenvolvimento de suas identidades ao longo do tempo.

Por intermédio do fomento para que ocorra a elaboração endógena da identidade do território, as políticas devem preservar e desenvolver o domínio simbólico da criatividade, assim como seus campos de validação de novas ideias. A fragilização do campo, por falta de estímulo ou enfraquecimento do capital cultural local materializado em instituições ou redes profissionais, por exemplo, acaba resultando em uniformização das capacidades criativas que se manifestam em um território: sem o campo de validação, todos passam a ser criativos. Apoiados por métodos e técnicas padronizadas em todos os campos – das artes aos da ciência e tecnologia – muitos se capacitam à reprodução voraz e perniciosa de “novas ideias” e de “novos produtos”, em um processo aparentemente similar, porém essencialmente diferente dos processos tradicionais e acadêmicos de produções socioculturais. Os efeitos da multiplicação da base criativa sem campo de validação é a produção estereotipada em escala de símbolos e valores simplificados, tendo efeito corrosivo sobre o próprio domínio. Nesse ambiente de degradação, os lugares desaparecem, os ambientes se unificam e a identidade do território passa a ser o reflexo dos objetos que nele são fabricados sob o domínio imposto por consumidores externos. Incapazes de diferenciar-se e de obter resultados econômicos proporcionais à sua capacidade de transformação cultural, os talentos dos locais evadem-se para outros territórios, em um processo de *gentrificação* muito mais destrutivo e perene do que aquele causado pelo aumento de aluguéis e custo de vida, pois é provocado pelo desaparecimento do ecossistema cultural e criativo.

CAPÍTULO IX

NOVOS EIXOS DE INVESTIGAÇÃO NO TERRITÓRIO DA CIDADE

Restam, ainda, questões a serem investigadas. Quais as reais motivações das políticas de desenvolvimento locais em andamento e como essas motivações se traduzem em seus objetivos e prioridades? Como essas políticas resolvem o antagonismo secular entre as atividades artísticas, científicas e econômicas características dos domínios e campos da cidade? Como podem conciliar os interesses de seus talentos criativos de diversos campos entre si e com a sociedade? Que contribuições cada grupo tem a oferecer para o desenvolvimento da noção de evolução sociocultural? De que formas e com que objetivos e motivações cada um desses grupos apropria-se dos espaços tornando-os lugares de trocas sociais, culturais e econômicas adequadas a seus fins? Como essas diferentes maneiras influem nos capitais sociais, culturais e naturais internos, em sua capacidade de adaptação, sua identidade, domínio e campos? A massificação do acesso à cultura pelas novas classes médias da cidade representaria apenas a funcionalização da cultura ou estaria alinhada com a estética da diversidade sugerida por Harvey? A influência do encapsulamento de redes sociais de talentos e de sua permeabilidade varia de acordo com a posição da atividade criativa na linha que une os ambientes da Ciência e Tecnologia e das Artes?

Nosso estudo reuniu dimensões – escala, ambiente, normas, identidade, estrutura de redes sociais e pessoas – cujas relações carecem de aprofundamento em novos eixos para subsidiar Políticas de Desenvolvimento da Economia Espacial da Criatividade. Além dessas dimensões, o estudo sugeriu que aspectos como graus de encapsulamento e de permeabilidade de redes sociais poderão influir na moderação das relações entre as dimensões espaciais, culturais e sociais.

A partir da investigação em pequena escala, podem ser identificados e mapeados os aspectos de cada dimensão que deverão, então, ser inter-relacionados para compor o sistema criativo de cada lugar. De posse desses elementos, poderão ser elaboradas as identidades, da pequena para a grande escala da cidade. Os novos

eixos são apresentados a seguir, sugerindo, em alguns casos, hipóteses de investigação.

- ***Eixo dos encapsulamentos e permeabilidades***

O principal objetivo deste eixo é aferir os graus de encapsulamento e de permeabilidade de redes de talentos criativos distribuídas isonomicamente pelo território da cidade. O caráter moderador desses aspectos sobre a relação entre a evolução cultural de áreas selecionadas e aumento dos graus de complexidade simbólica em domínios determinados também é um objetivo de interesse para permitir aferir a atuação de políticas na evolução cultural. A análise e determinação do encapsulamento geográfico, urbanístico, social ou cultural poderá auxiliar o planejamento de investimentos em transportes e mobilidade urbana que integrem espaços mobilizadores da criatividade.

- ***Eixo das narrativas***

Tem como objetivo revelar as imbricações entre as narrativas espaciais e pessoais de talentos criativos por intermédio de estudos de inspiração etnográfica. Aspectos objetivos da evolução dos capitais natural, social e cultural poderão ser relacionados com as diferentes narrativas de profissionais de atividades situadas em pontos diametralmente opostos na linha dos ambientes da Arte e de Ciência e Tecnologia.

- ***Eixo das redes sociais e profissionais***

Este eixo tem como principal objeto de investigação as redes que englobam talentos criativos e suas diferentes localizações no território da cidade. A partir de estudos que identifiquem elementos estruturais das redes e os associem às características da criatividade espacial, pode-se revelar características especiais de cada lugar e sua influência nas escalas superiores. Duas hipóteses podem ser investigadas:

- i) A influência de outras atividades locais na criatividade de um talento local depende do papel de elementos intermediários – pessoas, lugares ou instituições - que atuem como *brokers* e pontes por intermédio das quais fluem novas ideias entre indústrias e atividades criativas diferentes e isoladas geograficamente na cidade.
- ii) O isolamento geográfico, tecnológico, social e cultural de redes de talentos, na cidade, influi na evolução dos capitais natural, social e cultural locais.

- ***Eixo dos domínios simbólicos, campos de validação e graus de conformidade***

Este eixo tem por objetivo subsidiar as políticas a partir da reelaboração das identidades locais e de sua composição na identidade da cidade. A hierarquia entre domínios, a sua maior ou menor exposição a novas ideias e ao acesso a novas informações, a possibilidade de vivência de novas experiências, assim como a permeabilidade de seus contornos, combinam-se com os diferentes graus de conformidade e com o maior ou menor hermetismo de seus campos de validação.

A determinação do sistema cultural que inter-relaciona os domínios de criatividade da cidade distribuídos em zonas, bairros e lugares, assim como a identificação e mapeamento de campos de validação da criatividade – desde o ambiente da Arte até o outro extremo, no ambiente da Ciência e Tecnologia - predefinidos pela identificação de manifestações criativas em comunidades e bairros isolados podem auxiliar a revelar espaços que possam atuar como pontes e *brokers*.

Neste eixo, não formularemos hipóteses. Levantamentos e mapeamentos de sistemas de valores, códigos e símbolos para determinar domínios, campos e graus de conformidade poderão substituir estatísticas socioeconômicas como informações descritivas para subsidiar políticas de “economia criativa”.

- ***Eixo dos espaços de lugares e de fluxos***

O objetivo deste eixo é identificar as relações entre a apropriação de espaços e os tipos de atividade, revelando os recursos e atributos espaciais que influem diretamente na geração de novas ideias e na localização das atividades criativas na cidade. Hipóteses:

- i) A percepção por talentos criativos das qualidades dos atributos encontrados em lugares da cidade depende do tipo e da localização da atividade. A maior ou menor dependência dos capitais de um lugar varia com a atividade e seu posicionamento na linha que une o ambiente das Artes ao ambiente da Ciência e Tecnologia.
- ii) A existência de lugares de convivência no local é percebida pelos talentos criativos como relevante para a criatividade, sendo esta percepção moderada pelo tipo de atividade e seu posicionamento na linha que une o ambiente das Artes ao ambiente da Ciência e Tecnologia. Considerando que mesmo indivíduos que fazem uso sistemático de mídias sociais referenciam-se geograficamente e agendam encontros face a face, espaços de lugares onde ocorrem oportunidades de convivência entre segmentos invisíveis para as políticas atuais poderão ser eliminados ou desvalorizados por iniciativas que visem favorecer um ou outro grupo formalmente instituído.

iii) As redes sociais digitais estabelecem relações consumidor-cidadão diferentes entre áreas economicamente desenvolvidas e as comunidades e bairros deprimidos economicamente. Também a influência dessas redes sociais digitais na geração de ideias novas depende do tipo de indústria e dos atributos socioeconômicos do local.

iv) Na percepção de talentos criativos, a relação entre a influência dos atributos do local na criatividade e a influência geral do *milieu* da cidade na criatividade depende da localização e do tipo de atividade. Para atuar como forjas de espaços motivadores de criatividade, as atividades criativas devem apresentar indícios de enraizamento territorial, quer dizer, de desenvolverem-se de maneira endógena com base em características locais próprias e intransferíveis desenvolvidas através da tradição e da cultura de suas localidades.

- ***Eixo das indústrias criativas como criadoras***

A identificação, mapeamento e caracterização dos domínios, campos, graus de conformidade, narrativas, encapsulamento e permeabilidade do conjunto de atividades criativas localizadas na cidade e capazes de promover a evolução sociocultural de seu território poderão contribuir para a definição e a formalização acadêmica e política do termo “indústrias criativas”, como criadoras de novos símbolos que enriqueçam os domínios culturais locais, promovidos pelos campos que vão desde a extremidade da ciência e tecnologia à extremidade da arte. Algumas hipóteses complementares podem ser investigadas:

i) A transitividade do fluxo de ideias depende do tipo de indústria, havendo vocação da cidade para o desenvolvimento de uma indústria prevalecente sobre as demais.

iii) A percepção de trabalhadores criativos sobre a influência de outras atividades criativas não incluídas neste estudo depende do tipo de indústria. Em um ambiente plural, diverso, tolerante e simétrico de poder é provável que novas atividades estejam sempre em constante gestação. Além disso, as redes sociais pelas quais as ideias fluem podem não estar corretamente contempladas se apenas um grupo de atividades for arbitrariamente escolhido. Por exemplo, os atores e agentes criativos dos segmentos priorizados podem muito bem buscar suas ideias em outras redes. Sendo assim, políticas que visem favorecer um pequeno grupo selecionado poderão eliminar as condições de sobrevivência de atividades não identificadas. Como essas são fundamentais para a criatividade daquelas que pertencem ao grupo instituído, as últimas acabarão por perder sua fonte primeira de criatividade e fenecerão.

Finalmente, devemos observar que a cidade está passando por uma fase de intervenções baseadas na revisão de conceitos urbanísticos, o que faz com que o

estudo desses casos nas quatro zonas possa ser usado como método comparativo e como processo de avaliação de algumas interpretações deste trabalho.

CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo revelar atributos e características de espaços socioculturais do território da cidade do Rio de Janeiro relacionados, por talentos da cidade, com seus processos de inspiração, aprendizagem, desenvolvimento, valorização e reconhecimento da criatividade. A partir da interpretação dos ativos identificados e de suas inter-relações, foram sugeridos aspectos de um ecossistema mobilizador da criatividade para orientar políticas públicas de desenvolvimento da economia espacial de criatividade na cidade. Os resultados evidenciaram que os ambientes e espaços significantes para os talentos apresentam-se numericamente reduzidos e concentrados nas Zonas Sul e Centro e que há assimetrias espaciais de oferta de capitais e de oportunidades entre as zonas e bairros da cidade, para vivências e trocas socioculturais. Esses resultados sugerem que, ao contrário do esperado em um processo de evolução cultural, há indícios de redução da complexidade cultural da cidade, possivelmente provocada pela colonização dos espaços e de suas interconexões por uma racionalidade teleológica predominantemente econômica. Implicações e orientações para a formulação de políticas em pequena, média e grande escalas foram apresentadas, enfatizando-se linhas para a substituição das abordagens de divisão capitalista do espaço pelas de integração dos espaços criativos da cidade como maneira de desenvolvimento de seus capitais sociais, culturais e naturais.

Para que a Economia Espacial da Criatividade venha consolidar-se como uma nova teoria socioeconômica, é preciso que suas premissas partam da redefinição dos papéis assumidos pelos agentes econômicos e sociais de transformação da sociedade. Abandonando a divisão produção e consumo em favor de uma nova concepção de cidadania, resultado evolutivo do aumento de complexidade das interações socioculturais, a nova economia espacial motivadora da criatividade deverá promover o enraizamento de talentos locais como agentes de desenvolvimento civilizatório amplo. Os elementos econômicos e suas relações que criam o espaço econômico são substituídos pelos elementos e suas relações que criam e apropriam-se de lugares no espaço sociocultural. Mas, se de fato os agentes econômicos de

produção, comércio e serviços puderem vir a ser contracolonizados pela ação dos agentes sociais de transformação, ou seja, pelos talentos criativos, tal contracolonização só poderá ocorrer por intermédio de redes e estruturas que difundam e validem símbolos e valores locais. Este processo, por sua vez, ocorre por influência do ambiente físico, onde espaços apropriados socialmente preservam e desenvolvem continuamente suas narrativas e patrimônios.

Quanto à perda de significância dos espaços de lugares provocados pela disseminação de redes sociais em espaços imateriais de fluxos, concluímos que não são as alternativas espontâneas de trocas de experiências que devam ser objeto de preocupação. A compressão espaço-temporal intensificada pelo uso de recursos telemáticos amplia e não reduz o conceito de cidadania ao aproximar formas tradicionais de formas emergentes de relações sociais, desde que a própria cidadania cosmopolita contemporânea seja entendida como o resultado contínuo e evolutivo das cidadanias locais e do entendimento das novas formas de expressão e de apropriação dos espaços de fluxos e de lugares. Dessa maneira, políticas regionais precisam, obviamente, evitar a abordagem dedutiva das partes identificada por Adorno e Horkheimer.

A avaliação de políticas de “economia criativa” não pode ser feita pelo alcance de metas de desenvolvimento de capitais, simplesmente porque tal processo implica em assumir práticas selecionadas como determinadoras das estruturas sociais e culturais futuras, o que só poderá ser verdade em um processo de construção dialética que envolva o *continuum* das interações e trocas socioculturais em um lugar. Dessa forma, políticas de regeneração, revitalização e criação de espaços de desenvolvimento social amplo serão contraditórias se orientadas por resultados de acumulação de capitais, sejam econômicos, sociais ou culturais.

A necessidade de avaliação das ações e de justificativa dos investimentos públicos empreendidos, no entanto, exige que políticas sejam de alguma forma mensuráveis, substituindo-se a noção de acumulação pela de aprendizagem e evolução. O que nosso estudo sugere quando revela a escassez de lugares percebidos como significantes pelos talentos entrevistados é que a degradação da narrativa histórica da produção de nossa sociedade, sistematicamente atacada por uma racionalidade flexível e conivente com as exigências de curto prazo do capital econômico, acabou por influir na própria base criativa capaz de gerar novos bens e serviços que viriam a se tornar parte do capital cultural. O que restou e que um dia foi produto do capital econômico é hoje valorizado pelos talentos da cidade como produção cultural, possivelmente porque ainda retrata a narrativa que consolidou o caráter da sociedade carioca. Símbolos e valores traduzidos pelos talentos criativos de

um lugar materializam-se na produção de uma época e delimitam os espaços ao longo do tempo, compondo de maneira contínua e evolutiva a identidade da cidade.

A atração de talentos para desenvolver a criatividade de um local, sugerida por FLORIDA (2002, 2005) não deve ser descartada por políticas de desenvolvimento, em nosso modo de interpretar suas ideias. A crítica de alguns autores à circularidade e insuficiência formal de suas propostas, corroborada pelos efeitos indesejáveis verificados em locais que objetivaram a atração de talentos é ela mesma, nesse caso, circular e incoerente. Afinal, mesmo para se assumir os preceitos do padrão de acumulação vigente, as políticas precisam ser concebidas de maneira a favorecer o desenvolvimento de recursos latentes locais e de novas riquezas que a eles possam vir a ser associadas. Logo, a atração de classes criativas altamente especializadas e de proveniência externa à região deve ser entendida no contexto do desenvolvimento das competências e capacidades locais. Resultados indesejáveis deste processo refletem, possivelmente, erros de planejamento e de execução, ou incongruência entre as prioridades das ações e as motivações das políticas.

Para ter seus espaços ocupados por talentos criativos, e não limitar-se apenas a atrair talentos especializados, um território deve ser o *locus* da convivência e das trocas amplas, tanto sociais quanto profissionais, sendo resultado de políticas de urbanização e de promoção de ações que valorizem a qualidade e o estilo de vida próprios dos locais e que contribuam para preservar e desenvolver sua cultura e reforçar sua identidade, e não a mera conformação geográfica da distribuição de unidades produtivas ou de atividades econômicas especializadas. Se os espaços são as forjas da criatividade, nos espaços de fluxos imateriais ou nos lugares delimitados fisicamente, então a atenção dos formuladores de políticas públicas de desenvolvimento deve voltar-se para preenchê-los de significância, de cidadania cultural e de produtos de seus talentos.

No Rio de Janeiro, cidade que procura reintegrar seus espaços partidos e desintegrados ao longo de décadas de políticas equivocadas de crescimento econômico, a criação e regeneração dos lugares de convivência e de compartilhamento de experiências passa antes pela reapropriação de seus espaços e pela regeneração de identidades locais. Nesses espaços, a expectativa do papel a ser desempenhado pelos talentos criativos é maior do que a simples objetivação de sua capacidade técnica para resolver problemas na nova economia. Cabe a esta classe avessa à rotina restabelecer as reputações perdidas dos lugares que possuem os genes da cidade. Em abordagem homóloga, *mutatis mutandis*, às manifestações policêntricas de desenvolvimento regional mencionadas por autores como SCOTT *et alii* (2002), CLARK (1987) e EVANS (2009), cidades heterogêneas como o Rio de

Janeiro - repartida por acidentes geográficos e caracterizada por grandes diferenças sociais, econômicas e culturais entre seus bairros e regiões administrativas - devem ter sua grande região metropolitana entendida como uma rede de espaços únicos de lugares e de fluxos, uma multiplicidade de micronações socioeconômicas que aglutinam ou dividem geografias políticas. Sob este enfoque, a Rede Rio Distritos de Criatividade poderá buscar a orientação para suas políticas, distanciando-se das abordagens adotadas pela Rede Mundial de Distritos de Criatividade, centradas em promover e instalar empreendimentos inovadores. A liderança da Rede Rio poderá, até mesmo, ser benéfica para a Rede Mundial criada em Flandres, já que as trocas de experiências entre seus membros ao longo da última fase de depressão econômica mundial não parecem estar gerando os efeitos de interação esperados.

Concluimos que, para que possam contribuir para o enraizamento de atividades criativas em um território e para a consequente redução dos desequilíbrios espaciais da cidade, as políticas desenvolvimentistas precisam cuidar da contínua evolução cultural de seus espaços, integrando, ao mesmo tempo em que ampliam e preservam a diversidade de seus domínios simbólicos e sistemas de valores. Dessa forma, afirmam-se as narrativas, qualificam-se os atributos e multiplicam-se os ambientes profícuos à vida e às experiências dos talentos locais. São eles os agentes de transformação socioespacial e cultural capazes de promover o desenvolvimento, pois são eles que contribuem para tornar significantes os espaços e sua apropriação em lugares. As estruturas físicas, os objetos e ambientes que passam a ser valorizados pelos habitantes de um lugar reforçam sua cidadania cultural, compondo de forma diversa, simétrica e plural a própria identidade da cidade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO; Theodor H.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO; Theodor H.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio Almeida. Reimpressão da edição de 1985. Rio de Janeiro: Zahar, p.99-138, [1985] 2006.
- AGÊNCIA de redes para a juventude. Disponível em < <http://agenciarj.org/>>, Acesso em: 15 mar. 2013.
- ALBAGLI, Sarita; BRITO, Jorge. **Arranjos Produtivos Locais**: Uma nova estratégia de ação para o SEBRAE – Glossário de Arranjos Produtivos Locais. RedeSist, 2002. Disponível em: www.ie.ufrj.br/redesist.
- AMABLE, Teresa. M. Attributions of creativity: what are the consequences? **Creativity Research Journal**, v.8, n. 4, p.423–426, 1995.
- ANDERSON, Marc H.. Social network and the cognitive motivation to realize network opportunities: a study of managers' information gathering behaviours. **Journal of Organization Behaviour**, v.29, p. 51-78, 2008, Published online 14 may 2007 in Wiley InterScience.
- ATKINSON, Rowland; FLINT, John. Accessing hidden and hard-to-reach populations: snowball research strategies. **Social Research Update**. (ISSN: 1360-7898). Department of Sociology. University of Surrey, Issue 33, Summer 2001.
- AYDALOT, Philippe. Note sur les economies externes et quelques notions connexes. In: **Revue Économique**, v.16, n.6, p.944-973, 1965. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reco_0035-2764_1965_num_16_6_407687. Acesso em: 23 mar 2011.
- AYDALOT, Philippe. Trajectoires technologiques et milieu innovateurs. In: **Milieux innovateurs en Europe**. Paris: GREMI, p. 347-361, 1986.
- BAER, Markus. The strength-of-weak-ties perspective on creativity: a comprehensive examination and extension. **Journal of Applied Psychology**, v. 95, n.3, p.592–601, 2010.
- BAILLY, Antoine; COFFEY, William J. Regional Science in crisis: a plea for a more open and relevant approach. **Papers in Regional Science**: The Journal of the RSAI, v.73, n.1, p.3-14, 1994.
- BANKS, Mark; HESMONDHALGH, David. Looking for work in creative industries policy. **International Journal of Cultural Policy**, v.15, n.4, p.415-430, nov. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Trad. Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARKER, R. G.. **Ecological psychology**: Concepts and methods for studying the environment of human behavior. Stanford, CA: Stanford University Press, 1968.

BARNES, J. A. Networks and political process. In *Social networks in urban situations*, edited by J. C. Mitchell. Manchester: Manchester University Press, 1969. Apud GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v.78, n.6, p.1360-1380, may 1973.

BECATTINI, Giacomo. Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale. **Rivista di Economia e Politica Industriale**, v.1, 1979. Apud COURLET, Claude. Territoire et développement. **Revue d'Économie Régionale et Urbaine**, v.3, p.533-546, 1999.

BECATTINI, Giacomo. Marshallian anomalies. **Marshall Studies Bulletin**. Vol. 7, 2000. Disponível em <http://www.dse.unifi.it/CMpro-v-p135.html>. Acesso em 01/08/2011.

BECATTINI, Giacomo. Del distrito industrial marshalliano a la "teoría del distrito" contemporánea. Una breve reconstrucción crítica. **Investigaciones Regionales**. v.1, p.9-32, Otoño 2002.

BECKER, Markus; KNUDSEN, Thorbjorn. Schumpeter 1911: farsighted visions on economic development. **American Journal of Economics and Sociology**, v.61, n.2, april 2002.

BENKO, Georges. **La science régionale**. Paris: PUF. 1998.

BONET, Lluís; COLBERT, François; COURCHESNE, André. From creative nations to creative cities: an example of center-periphery dynamic in cultural policies. **City, Culture and Society**, IN PRESS, 2011.

BOUDEVILLE, Jacques. Contribution à l'étude des pôles de croissance brésiliens: une industrie motrice, la siderurgie du Minas Gerais. **Cahiers de l'I.S.E.A.**, Paris, série F, v.10, 1957. Apud SANTOS, Milton. Sous-développement et pôles de croissance économique et sociale. **Tiers Monde**, v.15, n.58, p.271-286, 1974.

BOUDEVILLE, Jacques. **Les espaces économiques**. Paris: P.U.F., 1961. Apud SANTOS, Milton. Sous-développement et pôles de croissance économique et sociale. **Tiers Monde**, v.15, n.58, p.271-286, 1974.

BOUDEVILLE, Jacques. **L'espace et les Pôles de Croissance**, Paris: PUF, 1968.

BOUDEVILLE, Jacques. **Problems of regional economic planning**. Edinburgh: University Press, 1966. Apud PERROUX, François. Les investissements multinationaux et l'analyse des pôles de développement et des pôles d'intégration. **Tiers-Monde**, v.9, n.34, p.239-265, 1968.

BOURDIEU, Pierre. **The field of cultural production**, London: Columbia University Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, J. E. (Ed.). **Handbook of theory of research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood Press, p.241-258, 1986.

BOWEN, Harry, P.; MOESEN, Win; SLEUWAEGEN, Leo. **A composite index of the creative economy with application to regional best practices**. Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series, 2006.

BRAUN, Erik; LAVANGA, Mariangela. **An international comparative quick scan of national policies for creative industries**. European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR). Erasmus University Rotterdam. 2007.

BRENAN-HORLEY, Chris; GIBSON, Chris. Where is creativity in the city? Integrating qualitative and research methods. **Environment and planning A**, v.41, p. 2592-2614, 2009.

BRUNO, Flavio S.; FONSECA NETTO, Henrique; BRUNO, Ana C. M.. Aspectos impulsionadores do potencial inovador da indústria têxtil e de confecção no Distrito Criativo de Flandres: inspirações para a formulação de políticas no Brasil. . **Revista Produção Online**, v.11, n.4, p.1028-1058, out.-dez. 2011.

BRUNO, Flavio S.; RODRIGUES, Alexandre F.. Possibilidades para o aumento do grau de civilização dos espaços colonizados pelos talentos criativos da cidade do Rio de Janeiro. **Revista de Design Inovação e Gestão Estratégica**, v.2, n.2, p.361-395, maio-ago. 2011.

BURT, Ronald S.. Structural holes and good ideas. **American Journal of Sociology**, v.110, n.2, p. 349-399, sep. 2004.

CAMAGNI, Roberto P.. The concept of innovative milieu and its relevance for public policies in European lagging regions. **Papers in Regional Science: The Journal of the RSAI**, v.74, n.4, p.317-340, 1995.

CANTER, D.. **The psychology of places**. London: Architectural Press, 1977. Apud MEUSBURGER, Peter. **Milieus of creativity: the role of places, environments, and spatial contexts**. Capítulo 6. In: MEUSBURGER, Peter et al.. **Milieus of creativity: an interdisciplinary approach to spatiality of creativity**. Dordrecht, Holanda: Springer, 2009.

CANTER, D.. **Putting situations in their place: foundations for a bridge between social and environmental psychology**. In: FURNHAM, A. (Ed.), **Social behavior in context**. London: Allyn & Bacon, p.208–239, 1985. Apud MEUSBURGER, Peter. **Milieus of creativity: the role of places, environments, and spatial contexts**. Capítulo 6. In: MEUSBURGER, Peter et al.. **Milieus of creativity: an interdisciplinary approach to spatiality of creativity**. Dordrecht, Holanda: Springer, 2009.

CASSIOLATO, José E.; CAMPOS, Renato R.; STALLIVIERI, Fabio. Processos de aprendizagem e inovação em setores tradicionais: os Arranjos Produtivos Locais de confecção no Brasil. **Economia**, Brasília, v.7, n.3, p.477-502, set/dez. 2007.

CASSIOLATO, José. E.; LASTRES, Helena M. M.; SZAPIRO, Marina. **Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e Proposições de Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico**. Rio de Janeiro: UFRJ/IE, 2000. (Nota técnica, 27/2000).

CASTELLS, Manuel. **The space of flows**. Cap. 6 In: **The rise of the network society**. 2 ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

CHANTELOT, Sébastien. La géographie de la classe créative: une application aux aires urbaines françaises. **Canadian Journal of Regional Science (Online) / Revue canadienne des sciences régionales (En ligne)**, v.33, n.3, p.89-108, 2010.

- CLARK, Gordon L.. The Employment Relation and Spatial Division of Labor: A Hypothesis. **Annals of the Association of American Geographers**, v.71, n.3, p.412-424, Sep. 1981.
- CLARK, William A. V.. The Roepke lecture in Economic Geography: urban restructuring from a demographic perspective. **Economic Geography**, v.63, n.2, p.103-125, Apr. 1987.
- COASE, Ronald H.. The nature of the firm. **Economica**, v.4, p.386-405, 1937.
- COHENDET, Patrick; GRANDADAM, David; SIMON, Laurent. Rethinking urban creativity: lessons from Barcelona and Montreal. **City, Culture and Society**. Doi: 10.1016/j.ccs.2011.06.001, 2011.
- CONOVER, W.J.. **Practical nonparametric statistics**. 2 ed. New York: John Wiley & Sons, 1980.
- COOKE, Philip. Regional innovation systems, clusters, and the knowledge economy. **Ind. & Corporate Change**, v.10, n.4, p. 945-974, 2001.
- COURLET, Claude. Territoire et développement. **Revue d'Économie Régionale et Urbaine**, v.3, p.533-546, 1999.
- COUZON, Isabelle. 'Les espaces économiques' de François Perroux (1950): organisation de l'espace et aménagement du territoire dans l'économie et la géographie françaises au milieu du XXème siècle. **Revue d'Histoire des Sciences Humaines**, v.2, n.9, p.81-102. 2003.
- CRESWELL, John. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 2 ed. London: Sage Publications, 2002.
- CRONBACH, Lee J.; MEEHL, Paul E.. Construct validity in psychological tests. **Psychological Bulletin**, v.52, p.281-302, 1955.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly.. A systems perspective on creativity. In: Sternberg, R. (Ed.) **Handbook of creativity**. Cambridge University Press, p.313-335, 1999.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Creativity**, New York: McGraw Hill, 1996.
- CUNNINGHAM, Stuart D.. Trojan Horse or Rorschach Blot? Creative industries discourse around the world. **International Journal of Cultural Policy**, v.15, n.4, p.375-386, 2009.
- CUNNINGHAM, Stuart. A new economics for creative industries and development. **WIPO International Conference On Intellectual Property And The Creative Industries**. Geneva, October 29 and 30, 2007. WIPO/IP/IND/GE/07/4. 23 de outubro de 2007.
- CUNNINGHAM, Stuart. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. **Culturelink**, Special Issue, p.19-32, 2001.
- DARCHEN, Sébastien; TREMBLAY, Diane-Gabrielle. **Les milieu innovateurs et la classe creative: revue des écrits et analyse de leur application em milieu urbain**. Note de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir, v.2008-01, Télé Université. Université du Québec. Montreal, 2008. Disponível em <http://www.teluq.uqam.ca/chaireecosavoir/pdf/NRC08-1.pdf>. Acesso em 24/10/2011.

- DE VOLDERE, Isabelle; JANSSENS, Eva; ONKELINX, Jonas; SLEUWAEGEN, Leo. **The creative economy: challenges and opportunities for the DC regions.** Research report. Vlerick Leuven Gent Management School, April, 2006.
- DESROCHERS, Pierre. Local diversity, human creativity, and technological innovation. **Growth and Change**, v.32, Summer 2001.
- DESROCHERS, Pierre; HOSPERS, Gert-Jan. Cities and the economic development of nations: an essay on Jane Jacobs' contribution to economic theory. **Canadian Journal of Regional Science**. Primavera, v. XXX, n.1, p.115-130, 2007.
- DRAKE, Graham. 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries. **Geoforum**, v.34, p.511-524, 2003.
- EVANS, Graemy. Creative cities, creative spaces and urban policy. **Urban Studies**, v.46, n.5/6, p.1003-1040, Maio 2009.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **A cadeia da indústria criativa do Rio de Janeiro.** Divisão de Estudos Econômicos. Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro, n.2, maio 2008.
- FLANDERS DC. Sítio da Internet. Disponível em: <http://www.flandersdc.be/en>. Acesso em 9 abr. 2013.
- FLORIDA, Richard. Toward the learning region. **Futures**, v.27, n.5, p. 527-536, 1995.
- FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class.** Nova Iorque: Basic Books. 2002.
- FLORIDA, Richard; TINAGLI, Irene. **Europe in the creative age.** Final report to the Software Industry Center at Carnegie Mellon, the Alfred P. Sloan Foundation and DEMOS, February, 2004.
- FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class.** New York: Routledge, 2005.
- FUNKE, Joachim. **On the psychology of creativity.** Capítulo 1. In: MEUSBUGER, Peter et al.. **Milieus of creativity: an interdisciplinary approach to spatiality of creativity.** Dordrecht, Holanda: Springer, 2009.
- GALLOWAY, Susan; DUNLOP, Stewart. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. **International Journal of Cultural Policy**, v.13, n.1, 2007.
- GARNHAM, Nicholas. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v.11, n.1, p.15-30, 2005.
- GAROFOLI, Giacomo. **Industrializzazione diffusa in Lombardia: sviluppo territoriale e sistema produttivi locali.** 1 ed. Milano: Franco Angeli, 1983. Apud COURLET, Claude. Territoire et développement. **Revue d'Économie Régionale et Urbaine**, v.3, p.533-546, 1999.
- GEREFFI, Gary. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. **Journal of International Economics**, v. 48, p.37-70, 1999.
- GEREFFI, Gary. **The new offshoring of jobs.** ILO Social Policy Lectures. ILO: Jamaica, 2005.
- GEREFFI, Gary; HUMPHREY, John; STURGEON, Timothy. The governance of global

- value chains. **Review of International Political Economy**, v.12, n.1, p. 78-104, february 2005.
- GIBSON, Chris; LUCKMAN, Susan; WILLOUGHBY-SMITH, Julie. Creativity without borders? Rethinking remoteness and proximity. **Australian Geographer**, v.41, n.1, p.25-38, 2010.
- GILBERT, Eric, KARAHALIOS, Karrie. Predicting tie strength with social media. **Proceedings of CHI**. Boston, MA April 4-9. 2009 (*conference paper*).
- GOODMAN, Leo A. Ann. Snowball sampling. **Math. Statist.** v.32, n.1, p.148-170, 1961.
- GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v.78, n.6, p.1360-1380, may 1973.
- GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revisited. **Sociological Theory**, v.1, p.201-233, 1983.
- GRAUMANN, C.-F.. **The phenomenological approach to people–environment studies**. In BECHTEL R. B.; CHURCHMAN A. (Eds.), **Handbook of environmental psychology**. Ch. 6. New York: Wiley, p.95–113, 2002.
- HALFORD, Susan. Sociologies of space, work, and organization: from fragments to spatial theory. **Sociology Compass**, v.2, n.3, p. 925-943, 2008.
- HANSEN, Morten. The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. **Administrative Science Quarterly**, v.44, n.1, p.82-111, 1999.
- HARVEY, David. **The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change**. Cambridge: Blackwell Publishing. 2008.
- HEGEL, Georg F. **Estética**. Trad. Orlando Vitorino. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.
- HESMONDHALGH, David J.. **Cultural and creative industries**. In; The SAGE handbook of cultural analysis. Sage Publications Ltd., p.553-569, 2008.
- HESMONDHALGH, David; PRATT, Andy C.. Cultural industries and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, v.11, n.1, p. 1-14, 2005.
- HIRSCHMAN, Albert O.. **The strategy of economic development**. Yale University Press, New Haven, 1958.
- HONG KONG SPECIAL ADMINISTRATIVE REGION OF CHINA GOVERNMENT. Home Affairs Bureau. **A study on Creative Index**, 2005.
- HOUSTON, Donald; FINDLAY, Allan; HARRISON, Richard; MASON, Colin. Will attracting the 'creative class' boost economic growth in old industrial regions? A case study of Scotland. **Geografiska Annaler: Series B Human Geography**, v.90, n.2, p.133-149, jun. 2008.
- HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books Ltd., (2001), 2007.
- INGLEHART, Ronald; BAKER, Wayne E.. Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. **American Sociological Review**, v.65, n.1, ABI/INFORM Global, p.19, feb. 2000.

- ISARD, Walter; SCHOOLER, Eugene W., VIETORISZ, Thomas. **Industrial complex analysis and regional development**. MIT Press, Cambridge. Mass., 1959.
- JACK, Sarah L. The role, use and activation of strong and weak network ties: a qualitative analysis. **Journal of Management Studies**, v.42, n.6, sept. 2005.
- JACOBS, Allan. **Great Streets**. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
- JACOBS, Jane. Downtown is for people. **Fortune**, apr. 1958.
- JACOBS, Jane. Strategies for helping cities. **The American Economic Review**, v.59, n.4, p.652-656, 1969.
- JACOBS, Jane. **The nature of economies**. New York: Random House, 2000.
- JANSEN, Harrie. The logic of qualitative survey research and its position in the field of social research methods. **Forum: Qualitative Social Research**, v.11, n.2, Art.11, maio 2010.
- KAPLINSKY, Raphael. **Sustaining income growth in a globalising world: the search for the Nth rent**. Mimeo, Institute of Development Studies, University of Sussex., jan. 2004.
- KEA EUROPEAN AFFAIRS. **Impact of culture on creativity**. A study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture. June 2009.
- LANDRY, Charles. **Creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Comedia/Earthscan, 2000. Apud UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. United Nations, 2010.
- LASTRES, Helena; CASSIOLATO, José E.. Innovation systems and local productive arrangements: new strategies to promote the generation, acquisition and diffusion of knowledge. **Innovation, Management, Policy and Practice**, v.7, n. 2-3, 2005.
- LEVIN, Jack; FOX, James Alan. **Estatística para ciências humanas**. 9 ed. Tradução Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LOMBARDI, Mauro, The evolution of Local Production Systems: the emergence of the “invisible mind” and the evolutionary pressures towards more visible “minds”. **Research Policy**, v.32, p.1443-1462, 2003.
- LONDON DEVELOPMENT AGENCY; THE CITY OF TORONTO ECONOMIC DEVELOPMENT AND CULTURE OFFICES; THE ONTARIO MINISTRIES OF RESEARCH & INNOVATION AND CULTURE. **Strategies for creative spaces**. Phase 1 Report, September 2005.
- LONG, Joshua. Sustaining creativity in the creative archetype: the case of Austin, Texas. **Cities**, v.26, p.210-219, 2009.
- LUNDEVALL, Bengt-Åke. **National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning**. London: Pinter Publishers, 1992.
- LUNDEVALL, Bengt-Åke; Johnson, Bjorn. The learning economy. **Journal of Industry Studies**, v.1, n.2, p. 23-42, Dec. 1994.
- LUNDEVALL, Bengt-Åke. The social dimension of the learning economy. **DRUID Working Paper**, Department of Business Studies. Aalborg University, April, v.1, 1996.
- LUNDEVALL, Bengt-Åke. Spatial division of labour and interactive learning. **Revue**

d'Économie Régionale et Urbaine, v.3, p.469-488, 1999.

LUNDEVALL, Bengt-Åke. Why the New Economy is a Learning Economy, **Economia e Politica Industriale** : Rassegna trimestrale diretta da Sergio Vaccà / Vaccà, Sergio . Milano : FrancoAngeli s.r.l., v.117, p.173–185, 2003.

MACKINNON, Danny; TETZLAFF, D.. Conceptualising scale in regional studies and catchment science: towards an integrated characterisation of spatial units. **Geography Compass**, v.3, n.3, p.976-996, 2009.

MAILLAT, Denis. **Réseaux d'innovation et milieux innovateurs**. Neuchâtel: GREMI/EDES, 1992.

MAILLAT, Denis; QUEVIT, Michel; SENN, Lanfranco. **Reseaux d'innovation et milieux innovateurs**. In MAILLAT, Denis; QUEVIT, Michel; SENN, Lanfranco (eds). Réseaux d'innovation et milieu innovateurs: un pari pour le développement regional. Paris: GREMI/EDES, 1993.

MALANGA, Stephen. The curse of the creative class. **City Journal**, 2004, v.14, n1. Disponível em http://www.city-journal.org/html/14_1_the_curse.html. Acesso em 24/08/2011.

MARKUSEN, Ann; WASSALL, Gregory H.; DENATALE, Douglas; COHEN, Randy. Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. **Economic Development Quarterly**, v.22, n. 1, p.24-45, February, 2008.

MARSHALL, Alfred. **Principles of Economics**: unabridged eighth edition. New York: Cosimo, 2009.

MARTIN, Claude. Defining culture and communication for the purpose of national and international statistics program. **III International Conference on Cultural Policy Research**, 25–28 Ago., HEC Montreal, Montreal, Canada, 2004. Disponível em: http://www.hec.ca/iccpr/PDF_Texts/Martin_Claude.pdf. Acesso em 25/02/2013.

MASSEY, Doreen. **Pelo espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

MASSEY, Doreen. **Spatial division of labour**: social structures and the geography of production. London : Routledge, 1984. Apud HALFORD, Susan. Sociologies of space, work, and organization: from fragments to spatial theory. **Sociology Compass**, v.2, n.3, p. 925-943, 2008.

MATTEACCIOLI, Andrée; TABARIÉS, Muriel. **Historique du GREMI**: les apports du GREMI à l'analyse territoriale de l'innovation. In Roberto Camagni et Denis Maillat (dir.). Milieux innovateurs. Théories et politiques. Paris: Economica, p.3-19, 2007.

MINCER, Jacob. Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. **Journal of Political Economy**, v.66, n.4, p. 281-302, Aug., 1958.

McFADYEN, M. Ann; SEMADENI, Matthew; CANNELLA Jr, Albert A.. Value of strong ties to disconnected others: examining knowledge creation in Biomedicine. **Organization Science**, v.20, n.3, p.552-564, may-june 2009.

MEUSBURGER, Peter. **Milieus of creativity**: the role of places, environments, and spatial contexts. Capítulo 6. In: MEUSBURGER, Peter et al.. **Milieus of creativity**: an interdisciplinary approach to spatiality of creativity. Dordrecht, Holanda: Springer, 2009.

MINISTERIAL CREATIVE INDUSTRIES STRATEGY GROUP. **Creative industries**

- mapping document**. 2001. Disponível em http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx. Acesso em 27 fev 2009.
- MOMMAAS, Hans. Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. **Urban Studies**, v.41, n.3, p.507-532, março 2004.
- MOMMAAS, Hans. Spaces of culture and economy: mapping the cultural-creative cluster landscape. In: KONG, Lily.; O'CONNOR, Justin (eds). Creative economies, creative cities: Asian-European perspectives. **GeoJournal**, v.98, Ed. Ilustrada. Springer, 2009.
- MONTE-MÓR, Roberto L. M.. What is the urban, in the contemporary world. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v.21, n. 3, p.942-948, 2005.
- MOUCHIROUD, Christophe; BERNOUSSI, Aurore. An empirical study of the construct validity of social creativity. **Learning and Individual Differences**, v.18, p.372-380, 2008.
- NICHOLAS, Tom. Why Schumpeter was right: innovation, market power, and creative destruction in 1920s America. **The Journal of Economic History**, v.63, n.4, p.1023-1058, Dec., 2003.
- OBERHAUSER, Ann M.. Social and spatial patterns under Fordism and flexible accumulation. **Antipode**, v.22, n.3, p.211-232, 1990.
- OHLY, Sandra; KASE, Robert; SKERLAVAJ, Miha. Networks for generating and for validating ideas: the social side of creativity. **Innovation: management, policy and practice**, v.12, p.41-52, 2010.
- OLDENBURG, Ray. **The great good place**. New York: Marlow. 1999.
- PAELINCK, Jean. La teoria del desarrollo regional polarizado. **Revista de Economia Latinoamericana**, Caracas, v.9, 1963. Apud PERROUX, François. Les investissements multinationaux et l'analyse des pôles de développement et des pôles d'intégration. **Tiers-Monde**, v.9, n.34, p.239-265, 1968.
- PERROUX François. **Théorie de la communauté**, Paris, Domat-Monchrestien, 1942. Apud COUZON, Isabelle. 'Les espaces économiques' de François Perroux (1950): organisation de l'espace et aménagement du territoire dans l'économie et la géographie françaises au milieu du XXème siècle. **Revue d'Histoire des Sciences Humaines**, v.2, n.9, p.81-102. 2003.
- PERROUX François. Les espaces économiques. **Économie appliquée**. Archives de l'ISEA, v.1, p.225-244, 1950. Apud COUZON, Isabelle. 'Les espaces économiques' de François Perroux (1950): organisation de l'espace et aménagement du territoire dans l'économie et la géographie françaises au milieu du XXème siècle. **Revue d'Histoire des Sciences Humaines**, v.2, n.9, p.81-102. 2003.
- PERROUX François. **L'Europe sans rivages**. Paris, Presses Universitaires de France, 1954. Apud COUZON, Isabelle. 'Les espaces économiques' de François Perroux (1950): organisation de l'espace et aménagement du territoire dans l'économie et la géographie françaises au milieu du XXème siècle. **Revue d'Histoire des Sciences Humaines**, v.2, n.9, p.81-102. 2003.

PERROUX François. **L'économie du XXème siècle**. Paris, Presses Universitaires de France. 1961. Apud SANTOS, Milton. Sous-développement et pôles de croissance économique et sociale. **Tiers Monde**, v.15, n.58, p.271-286, 1974.

PERROUX François. Les blocages de la croissance et du développement. La croissance, le développement, les progrès, le progrès (définitions). **Tiers-Monde**, v.7, n.26, p. 239-250, 1966.

PERROUX François. Les investissements multinationaux et l'analyse des pôles de développement et des pôles d'intégration. **Tiers-Monde**, v.9, n.34, p.239-265, 1968.

PINTO, Gustavo Lorena. **A economia da cultura: reflexões sobre o seu papel econômico na região metropolitana do Rio de Janeiro**, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenação dos Programas de Pós-graduação em Engenharia. Tese de Mestrado, 2009, 203p.

PIORE, Michael J.; SABEL, Charles F. **The second industrial divide: possibilities for prosperity**. New York: Basic Books, 1984.

PORTER, Michael. **The competitive advantage of nations**. The Free Press. New York, NY. 1990.

POTTS, Jason; CUNNINGHAM, Stuart; HARTLEY, John; ORMEROD, Paul. Social network markets: a new definition of the creative industries. **Journal of Cultural Economics**, v.32, p.167-185, 2008.

PRATT, Andy C. Creative cities: the cultural industries and the creative class. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, v.90, n.2, p.107-117, Jun. 2008.

PRATT, Andy C. New media, the new economy and new spaces. **Geoforum**, v.31, n.4, p.425-436, 2000.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Órgãos**. Portal da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 2012a. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest;jsessionid=0424083D04F9BDEF5E04A11A770C7469.liferay-inst6>. Acesso em 14/05/2012.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Bairros cariocas**. 2012b. Disponível em: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros Cariocas/index_ra.htm. Acesso em 14/05/2012.

PUTNAM, Robert. D.. **Bowling alone: the collapse and revival of American community**, New York: Simon & Schuster, 2000.

RACINE, J. B.. Développement urbain métropolitain et crise de la ville: un monde en transition. **Revue Suisse d'Economie politique et de Statistique**, v.128, n.3, p.241-260, 1992.

RAFFAELLI, Tiziano. **The general pattern of Marshallian evolution**. In SHIONOYA, Yuichi; NISHIZAWA, Tamotsu (ed.). **Marshall and Schumpeter on evolution: economic sociology of capitalista development**. Massachussets: Edward Elgar Pub. Inc., 2008.

REDE ASTA. Sobre a Rede Asta. Disponível em < <http://www.redeasta.com.br/sobre-a-asta.html>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

RESEARCH CONNECTIONS. **Child Care & Early Education Glossary**. Disponível em <<http://www.researchconnections.org/childcare/research-glossary>>. Acesso em 20/02/2013.

RIO DE JANEIRO (Cidade). Decreto n.º 34128, de 15 de julho de 2011. Cria a Rede Rio Distrito de Criatividade, integrante da Rede Internacional Districts of Creativity Network. **Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, ANO XXV, n 85, D.O. Rio de 15/07/2011.

RIO DE JANEIRO (Cidade). Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. **Pós 2016**: o Rio mais integrado e competitivo. Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro 2009-2012. Disponível em: <http://200.141.78.79/dlstatic/10112/126674/DLFE-2713.pdf/planejamento_estrategico_site.pdf>. Acesso em: 13/03/2012.

RUEF, Martin. Strong ties, weak ties and islands: structural and cultural predictors of organizational innovation. **Industrial and Corporate Change**, v.11, n.3, p.427-449, 2002.

SABATÉ, Joaquín; TIRONI, Manuel. Rankings, creatividad y urbanismo. **Revista Eure**, v.34, n.102, p.5-23, ago. 2008.

SANTOS, Milton. Sous-développement et pôles de croissance économique et sociale. **Tiers Monde**, v.15, n.58, p.271-286, 1974.

SCHOR, Juliet. Prices and quantities: unsustainable consumption and the global economy. **Ecological Economics**, v.55, p.309-320, 2005.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, socialism and democracy**. 2 ed. New York: Harper and Brothers Publishers, 2011a.

SCHUMPETER, Joseph. **The theory of economic development**. 16 ed. London: Transaction Publishers, 2011b.

SCHWARTZ, Shalom H.. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed), *Advances in experimental social psychology*, v.25, p.1-65. New York: Academic Press, 1992.

SCOTT, Allen J.. Creative cities: conceptual issues and policy questions. **Journal of Urban Affairs**, v.28, n.1, p.1-17, 2006.

SCOTT, Allen J.; AGNEW, John; SOJA, Edward; STORPER, Michael. **Global city-regions**. In: SCOTT, Allen (ed.). **Global city-regions: trends, theory and policy**. Oxford University Press, 2002.

SCOTT, Allen J.. Industrial organization and location: division of labor, the firm, and spatial process. **Economic Geography**, v.62, n.3, p.215-231, jul. 1986.

SCOTT, Allen J.; STORPER, Michael. **Regional development reconsidered**. In Ernste, H; Meier, V. (eds). *Regional development and contemporary industrial response*. London: Belhaven, p.3-24, 1992.

SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos. Diretoria de Informações da Cidade. **Tabela 515: Área territorial, área acima da cota 100m, segundo as Áreas de Planejamento**. Sítio Armazém de Dados. 2013a. Disponível em: <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/515_carac_territorio_area%20territ

orial%20e%20acima%20da%20cota%20100_2005.XLS>. Acesso em: 28 fev. 2013.

SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos. Diretoria de Informações da Cidade. **Tabela 2961 - População residente, número de domicílios particulares ocupados e média de moradores em domicílios particulares ocupados, segundo Áreas de Planejamento e Regiões Administrativas - Município do Rio de Janeiro - 2010**. Sítio Armazém de Dados. 2013b. Disponível em: <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/2961_pop%20res_doc%20part%20ocup_média%20moradores_2010.XLS>. Acesso em: 1 mar. 2013.

SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos. Diretoria de Informações da Cidade. **Tabela 478: Área territorial e número de praças, largos, jardins, parques e outros espaços ajardinados e livres segundo bairros**. Sítio Armazém de Dados. 2013c. Disponível em: <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/478_caract_ambient_quantidade_espaços_ajardinados_bairro_2007.XLS>. Acesso em: 28 fev. 2013.

SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos. Diretoria de Informações da Cidade. **Divisão Administrativa Geral do Município do Rio de Janeiro – 2011**. Sítio Armazém de Dados. 2013d. Disponível em: <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/arquivos/379_divisão%20administrativa%20geral%20do%20município%20do%20rio%20de%20janeiro_2007.XLS>. Acesso em 28 fev. 2013.

SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO. Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos. **Minisig**. Sítio Armazém de Dados. 2013e. Disponível em: <<http://portalgeo.rio.rj.gov.br/website/testes/minisig/viewer.htm>>. Acesso em 28 fev 2013.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. 14ed. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

SOSA, Manuel E.. Where do creative interactions come from? The role of the content and social networks. **Organization Science**, v.22, n.1, p.1-21, jan./feb. 2011.

STERNBERG, Robert J.. The assessment of creativity: an investment-based approach. **Creativity Research Journal**, v.24, n.1, p.3-12, 2012.

STERNBERG, Robert J.. The nature of creativity. **Creativity Research Journal**, v.18, n.1, p.87-98, 2006.

STEVENSON, Nick. **Cultural citizenship: cosmopolitan questions**. Berkshire: Open University Press. 2003.

STORPER, Michael; SCOTT, Allen. Rethinking human capital, creativity and urban growth. **Journal of Economic Geography**, v.9, p.147-167, 2009.

STURGEON, Timothy J.. Modular production networks: a new American model of industrial organization. **Industrial and Corporate Change**, v.11, n.3, p.451-496, 2002.

SUZIGAN, Wilson (coord.). **Identificação, mapeamento e caracterização estrutural de Arranjos Produtivos Locais no Brasil**. Relatório consolidado. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, out. 2006.

SUZIGAN, Wilson; FURTADO, João; GARCIA, Renato. Designing policies for local production systems. **Economia**, Brasília (DF), v.8, n.1, p.161–186, Jan-Apr 2007.

SUZIGAN, Wilson; FURTADO, João; GARCIA, Renato; SAMPAIO, Sérgio. Local production and innovation systems in the state of São Paulo, Brazil. **The 43 European Congress of the Regional Science Association (ERSA 2003)**, University of Jyväskylä, Finland, 2003.

SWINGEDOUW, Erik A.. Territorial organization and the space/technology nexus. **Transactions of the Institute of British Geographers**, New Series, v.17, n.4, p.417-433, 1992.

TABARIÉS, Muriel. Les apports du GREMI à l'analyse territoriale de l'innovation ou 20 ans de recherche sur les milieu innovateurs. **Cahiers de la MSE**. MATISSE. CNRS. 2005.

TAYLOR, Peter. Space and sustainability: an exploratory essay on the production of social spaces through city-work. **Geographical Journal**, v.173, n.3, p.197-206, 2007.

TEIGLAND, Robin; WASKO, Molly M.. Creative ties and ties that bind: examining the impact of weak ties on individual performance. **Proceedings of the twenty first international conference on information systems**, v.1, n.1, Publisher Association for Information Systems, p.313-328, 2000.

TENDLER, Judith. Transforming local economies: lessons from the northeast Brazilian experience. Prepared under the auspices of the MIT/BN Project (Massachusetts Institute of Technology Department of Urban Studies and Planning/Bank of the Northeast) 4 Aug 2001. Presented at the **OECD/State of Ceará State Government Meeting on Foreign Direct Investment**, Fortaleza, 12 Dec 2002.

TEPPER, Steven Jay. Creative assets and the changing economy. **Journal of Arts Management, Law and Society**, v.32, n.2, p.159-168, 2002.

TORNQVIST, Gunnar. Creativity in time and space. **Geografiska Annaler**, Series B, Human Geography, v.86, n.4, Special issue: Path, Prism, Project, Pocket and Population p.227-243, 2004.

TORRE, André. On the role played by temporary geographical proximity in knowledge transmission. **Regional Studies**, v.42, n.6, p.869-889, 2008.

TORRE, André. The role of proximity during long-distance collaborative projects: temporary geographical proximity helps. **Int. J. Foresight and Innovation**, v.7, n.1/2/3, p.213-230, 2011.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010**. United Nations, 2010.

UNESCO. **Declaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle**. Paris, UNESCO, 2002.

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM. Amsterdam Institute for Social Science Research. Department of Geography and Planning. **Accommodating Creative Knowledge**. Disponível em <http://acre.socsci.uva.nl/>. Acesso em 17/11/2011.

UNSWORTH, Kerrie. Unpacking creativity. **The Academy of Management Review**, v.26, n.2, p.289–297, 2001.

URICCHIO, William. Beyond the great divide: collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. **International Journal of Cultural Studies**, v.7, n.1, p.79-90, 2004a.

URICCHIO, William. **Cultural citizenship in the age of P2P networks**. In: BONDEBJERG, Ib; GOLDING, Peter (eds). **Media culture in a changing Europe**. Bristol: Intellect Press, Ltd, p.139-164, 2004b.

VANOLO, Alberto. The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin. **Cities**, v.25, p.370–382, 2008.

VELTZ, Pierre. D'une géographie des coûts à une géographie de l'organisation: quelques theses sur l'évolution des rapports entreprises/territoires. **Revue Économique**, v.44, n.4, p.671-684, 1993.

von UEXKÜLLL, J.; KRISZAT, G. **Streifzüge durch die Umwelten von Tieren und Menschen: Bedeutungslehre** [Strolls through the environment of animals and men: Theory of meaning]. Hamburg, Germany: Rowohlt. 1956. Apud GRAUMANN, C.-F.. **The phenomenological approach to people–environment studies**. In BECHTEL R. B.; CHURCHMAN A. (Eds.), **Handbook of environmental psychology**. Ch. 6. New York: Wiley, p.95–113, 2002.

WEICHHART, P.. Gesellschaftlicher Metabolismus und Action Settings. Die Verknüpfung von Sach- und Sozialstrukturen im alltagsweltlichen Handeln [**Social metabolism and action settings: the link between technical and social structures in everyday action**]. In: KOHLHEPP, G.; LEIDLMAIR, A.; SCHOLZ, F. (Series Eds.) & MEUSBURGER, P. & SCHWAN, T. (Vol. Eds.), **Erdkundliches Wissen: Vol. 135. Humanökologie: Ansätze zur Überwindung der Natur-Kultur-Dichotomie** Stuttgart, Germany: Steiner, p.15–44, 2003.

WIKIMEDIA COMMONS. Imagem: Zoneamento da Cidade do Rio de Janeiro.svg,180px, com legenda. Autor: Nossedotti. Criada em 4 de Janeiro de 2013, 23:07:46. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Zoneamento_da_Cidade_do_Rio_de_Janeiro.svg>. Acesso em: 27 fev. 2013.

WILKINSON, Frank. Productive systems. **Cambridge Journal of Economics**, v.7, n.3-4, p.413-429, 1983.

WILLIAMSON, Oliver E.. Transaction costs economics: the governance of contractual relations. **Journal of Law and Economics**, v.22, p.233-261, 1979.

WILSON, Nick. Social creativity: requalifying the creative economy. **International Journal of Cultural Policy**, v.16, n.3, p.367-381, 2010.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries**. Geneva, WIPO, 2003.

ZHOU, Jing; SHIN, Shung J.; BRASS, Daniel J.; CHOI, J.; ZHANG, Z.. Social network, personal values, and creativity: evidence for curvilinear and interaction effects. **Journal of Applied Psychology**, v.94, p.1544-1552, 2009.

ZUKIN, Sharon; BRASLOW, Laura. The life-cycle of New York's creative districts: reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. **City, Culture and Society**, doi: 10.1016/j.ccs.2011.06.003, 2011.

APÊNDICE 1

Questionário

ESPAÇOS CRIATIVOS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Pesquisa realizada pelo GETEMA/COPPE/UFRJ, grupo de estudos que desde 1988 vem concentrando sua atenção na dimensão territorial do desenvolvimento, com o apoio da Subsecretaria de Patrimônio Cultural, Intervenção Urbana, Arquitetura e Design da Cidade do Rio de Janeiro.

1) IDENTIFICAÇÃO

1.1) NOME DA EMPRESA (RAZÃO SOCIAL)

1.2) NOME DO ENTREVISTADO *

1.3) ANOS DE EXPERIÊNCIA EM CRIAÇÃO *

1.4) EMAIL/TELEFONE DO ENTREVISTADO *

1.5) FUNÇÃO DO ENTREVISTADO *

1.6) FORMAÇÃO DO ENTREVISTADO *

1.7) SEGMENTO DE SUA PRINCIPAL ATIVIDADE CRIATIVA *

- ARQUITETURA
- AUDIOVISUAL
- DESIGN
- MODA
- SOFTWARE, NOVA MÍDIA
- Other:

1.8) MINHA AUTONOMIA NA SOLUÇÃO DE UM NOVO PROBLEMA * Esta questão refere-se à sua autonomia para DEFINIR o problema ou desafio que deverá ser resolvido em uma escala: onde (1) corresponde aos casos em que a demanda já chega bem definida, estética ou funcionalmente, inclusive no campo técnico; no outro extremo, (7) corresponde ao caso em que a demanda não é clara, assim como a funcionalidade ou a estética, e se o campo técnico é definido por você. Posicione-se nesta escala.

	1	2	3	4	5	6	7	
O problema ou desafio já chega definido para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	EU defino o problema com base na situação trazida ou vivenciada

1.9) MINHA AUTONOMIA E MOTIVAÇÃO PARA CRIAR * Esta questão refere-se à ORIGEM de sua motivação criativa em uma escala, onde (1) corresponde a ser motivado pela orientação de outro, tendo algum tipo de dependência funcional, econômica ou administrativa; na outra extremidade, assinale (7) se você é movido apenas pela sua própria vontade criativa, independente de aspectos econômicos ou administrativos, sendo motivado apenas pelo reconhecimento social e afetivo. Posicione-se nesta escala.

	1	2	3	4	5	6	7	
Eu crio orientado pela vontade de outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu crio orientado apenas pela minha própria vontade

1.10) UM PROCESSO CRIATIVO PODE SER COMPOSTO DE 5 ESTÁGIOS. AVALIE COM QUE FREQUENCIA SUA CONTRIBUIÇÃO TEM SIDO MAIS DECISIVA EM CADA ESTÁGIO NO DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO BEM OU SERVIÇO. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Estágio 1 - PREPARAÇÃO: quando entro em contato com um problema ou desafio novo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estágio 2 - INCUBAÇÃO: quando entro em processo de incubação das ideias, e a racionalidade desaparece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0	1	2
Estágio 3 - INSIGHT: quando tenho o insight "EUREKA!"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estágio 4 - AVALIAÇÃO: quando tenho de avaliar e verificar se as ideias podem mesmo ser realizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estágio 5 - ELABORAÇÃO: quando entro na fase de planejamento para a realização efetiva das ideias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) INSPIRAÇÃO CRIATIVA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

ESTAMOS INTERESSADOS NA CRIATIVIDADE GERMINADA NA CIDADE (e não no Estado) DO RIO DE JANEIRO. RELEMBRE SEUS MOMENTOS MAIS RECENTES DE INSPIRAÇÃO CRIATIVA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO !

O QUE ME INSPIRA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO? *

- PESSOAS
- LUGARES

2.1) PESSOAS QUE ME INSPIRAM NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

2.1.1) DESCREVA, BREVEMENTE, A INFLUÊNCIA DE PESSOAS, NA CIDADE, EM SUAS INSPIRAÇÕES.

2.1.2) AVALIE COM QUE FREQUENCIA OS GRUPOS DE PESSOAS ABAIXO TÊM SIDO FONTES DE INSPIRAÇÃO PARA SEUS TRABALHOS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Talentos criativos do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos ou familiares do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O povo diverso e plural das ruas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de minha área de atividade no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticos de meu trabalho no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas tolerantes com as diversidades culturais, étnicas, comportamentais etc. no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0	1	2
Pessoas responsáveis, social e ambientalmente, do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.3) INFORME BAIROS E LUGARES NA CIDADE (não no Estado) DO RIO DE JANEIRO, QUE REÚNEM PESSOAS QUE JÁ O INSPIRARAM, EM ALGUMA FASE SIGNIFICATIVA DE SUA TRAJETÓRIA. * Por exemplo: o Bairro da Penha, o Bazar da Silvia no Catete, ou os Arcos da Lapa, ou a Roda de Samba da Mangueira, ou a Oficina de Design da PUC etc.

2.1.4) AVALIE COM QUE FREQUENCIA VOCÊ ENCONTROU PESSOAS QUE O INSPIRARAM NOS LUGARES ABAIXO, EM SUAS FASES DE CRIATIVIDADE MAIS ATIVAS NA CIDADE DO RIO. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES=1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bares, Cafés, Restaurantes do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliotecas, Livrarias do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congressos, Seminários no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lares, Residências no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus, Exposições no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidades, Escolas no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.5) A IDENTIDADE E O STATUS DE LUGARES DA CIDADE INFLUEM EM SUA INSPIRAÇÃO?
* Por exemplo: a reputação de boemia e malandragem, ou o patrimônio histórico de seus prédios e manifestações culturais...

	SIM	NÃO	INDIFERENTE
Boemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malandragem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pólo de Empresas Criativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio arquitetônico e histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio cultural e artístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1.6) SE VOCÊ RESPONDEU "SIM" A PELO MENOS UM DOS ITENS DA QUESTÃO ANTERIOR, DÊ EXEMPLOS DE BAIROS E LUGARES NA CIDADE (e não no Estado) COM PELO MENOS UMA CARACTERÍSTICA ASSINALADA POR VOCÊ. Por exemplo: o Bairro da Penha, o Bazar da

Silvia no Catete, ou os Arcos da Lapa, ou a Roda de Samba da Mangueira, ou a Oficina de Design da PUC etc.

2.2) LUGARES QUE ME INSPIRAM NA CIDADE (e não no Estado) DO RIO DE JANEIRO

ESTAMOS INTERESSADOS NA CRIATIVIDADE GERMINADA NA CIDADE (e não no Estado) DO RIO DE JANEIRO. RELEMBRE SEUS MOMENTOS MAIS RECENTES DE INSPIRAÇÃO CRIATIVA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO !

2.2.1) INFORME BAIROS E LUGARES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO QUE JÁ LHE INSPIRARAM EM TRABALHOS CRIATIVOS * Por exemplo: o Bairro da Penha, o Bazar da Silvia no Catete, ou os Arcos da Lapa, ou a Roda de Samba da Mangueira, ou a Oficina de Design da PUC etc.

2.2.2) AVALIE COM QUE FREQUÊNCIA OS AMBIENTES ABAIXO CONTRIBUÍRAM, DE ALGUM MODO, PARA MOMENTOS DE INSPIRAÇÃO EM SUAS FASES DE CRIATIVIDADE MAIS ATIVAS NA CIDADE DO RIO. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Ambientes públicos do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes de convivência social no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes profissionais e técnicos no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes familiares e afetivos no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes escolares, acadêmicos e de conhecimento no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes de natureza ou bucólicos do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes ordenados e tolerantes com as diversidades no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes de redes sociais virtuais (wifi, Internet) (acesso do Rio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2.3) A IDENTIDADE E O STATUS DE LUGARES DA CIDADE INFLUEM EM SUA INSPIRAÇÃO? * Por exemplo: a reputação de boemia e malandragem, ou o patrimônio histórico de seus prédios e manifestações culturais...

	SIM	NÃO	INDIFERENTE
Boemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malandragem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pólo de Empresas Criativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio arquitetônico e histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio cultural e artístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2.4) SE VOCÊ RESPONDEU "SIM" A PELO MENOS UM DOS ITENS DA QUESTÃO ANTERIOR, DÊ EXEMPLOS DE BAIRROS E LUGARES NA CIDADE (e não no Estado) COM PELO MENOS UMA CARACTERÍSTICA ASSINALADA POR VOCÊ. Por exemplo: o Bairro da Penha, o Bazar da Sílvia no Catete, ou os Arcos da Lapa, ou a Roda de Samba da Mangueira, ou a Oficina de Design da PUC etc.

2.2.5) AVALIE COM QUE FREQUENCIA OS LUGARES ABAIXO FORAM FONTE DE INSPIRAÇÃO EM SUAS FASES DE CRIATIVIDADE MAIS ATIVAS NA CIDADE. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bares, Cafés, Restaurantes do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliotecas, Livrarias no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congressos, Seminários no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lares, Residências no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus, Exposições no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidades, Escolas no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2.6) AVALIE COM QUE FREQUENCIA OS GRUPOS DE PESSOAS ABAIXO FORAM FONTES DE INSPIRAÇÃO PARA SEUS TRABALHOS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Talentos criativos do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos ou familiares no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais da Internet (acesso no Rio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O povo diverso e plural das ruas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de minha área de atividade no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticos de meu trabalho no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas tolerantes com as diversidades culturais, étnicas, comportamentais etc. do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0	1	2
Pessoas responsáveis, social e ambientalmente, no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3) MATERIAIS E RECURSOS TÉCNICOS SÃO INSPIRADORES PARA VOCÊ?

Por exemplo: a argila para alguns artesãos do barro; o sisal, usado em cestos e tapetes artesanais, são exemplos de materiais e técnicas (cerâmica, fiação, tecelagem) associados a localidades específicas. Livros, artigos, métodos e técnicas científicos ou acadêmicos também são exemplos de materiais e técnicas que podem ser acessados em lugares específicos em uma cidade.

MATERIAIS E RECURSOS TÉCNICOS SÃO INSPIRADORES PARA VOCÊ? * Por exemplo: a argila para alguns artesãos do barro; o sisal, usado em cestos e tapetes artesanais, são exemplos de materiais e técnicas (cerâmica, fiação, tecelagem) associados a localidades específicas. Livros, artigos, métodos e técnicas científicos ou acadêmicos também são exemplos de materiais e técnicas que podem ser acessados em lugares específicos em uma cidade.

- MUITO
- UM POUCO
- QUASE NÃO INFLUEM

2.3.1) MATERIAIS E RECURSOS TÉCNICOS SÃO INSPIRADORES PARA VOCÊ? (CONT.)

TODAS AS QUESTÕES REFEREM-SE APENAS À CIDADE DO RIO DE JANEIRO E NÃO AO ESTADO! Por exemplo: a argila para alguns artesãos do barro; o sisal, usado em cestos e tapetes artesanais, são exemplos de materiais e técnicas (cerâmica, fiação, tecelagem) associados a localidades específicas. Livros, artigos, métodos e técnicas científicos ou acadêmicos também são exemplos de materiais e técnicas que podem ser acessados em lugares específicos em uma cidade.

2.3.1.1) AVALIE COM QUE FREQUENCIA VOCÊ SE INSPIROU EM MATERIAIS E RECURSOS TÉCNICOS ENCONTRADOS NOS LUGARES ABAIXO. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bares, Cafés, Restaurantes no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliotecas, Livrarias no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congressos, Seminários no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lares, Residências no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus, Exposições no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidades, Escolas no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3.1.2) IDENTIFIQUE BAIRROS E LUGARES NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO QUE REÚNEM MATERIAIS E RECURSOS TÉCNICOS QUE JÁ O INSPIRARAM. * Por exemplo: a argila para

alguns artesãos do barro; o sisal, usado em cestos e tapetes artesanais, são exemplos de materiais e técnicas (cerâmica, fiação, tecelagem) associados a localidades específicas. Livros, artigos, métodos e técnicas científicos ou acadêmicos também são exemplos de materiais e técnicas que podem ser acessados em lugares específicos em uma cidade.

3) VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO DE SUA CRIATIVIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

RELEMBRE MOMENTOS DE VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO DE SUA CRIATIVIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO.

POR QUEM OU ONDE SOU VALORIZADO E RECONHECIDO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO *

*

- PESSOAS
- LUGARES

3.1) AS PESSOAS QUE ME VALORIZAM E RECONHECEM MEU TALENTO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

LEMBRE-SE QUE ESTAMOS INTERESSADOS NA CIDADE E NÃO NO ESTADO...

3.1.1) POR QUEM SEU TALENTO É VALORIZADO E RECONHECIDO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO? *

3.1.2) AVALIE COM QUE FREQUENCIA SUA CRIATIVIDADE TEM SIDO VALORIZADA E RECONHECIDA PELOS GRUPOS DE PESSOAS ABAIXO, EM NOSSA CIDADE. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Talentos criativos do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos ou familiares no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O povo diverso e plural das ruas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de minha área de atividade no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticos de meu trabalho no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cariocas da Zona Norte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cariocas da Zona Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1.3) IDENTIFIQUE BAIRROS E LUGARES, NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, QUE REÚNEM PESSOAS QUE VALORIZAM E RECONHECEM SEU TALENTO CRIATIVO.. * Por exemplo: o Bairro da Penha, o Bazar da Silvia no Catete, ou os Arcos da Lapa, ou a Roda de Samba da Mangueira, ou a Oficina de Design da PUC etc.

3.1.4) A IDENTIDADE E O STATUS DE LUGARES DA CIDADE INFLUEM EM SEU RECONHECIMENTO NACIONAL OU INTERNACIONAL COMO TALENTO CRIATIVO? * Por exemplo: a reputação de boemia e malandragem, ou o patrimônio histórico de seus prédios e manifestações culturais...

	SIM	NÃO	INDIFERENTE
Boemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malandragem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pólo de Empresas Criativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio arquitetônico e histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio cultural e artístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2) LUGARES QUE ME VALORIZAM E RECONHECEM MINHA CRIATIVIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

ESTAMOS INTERESSADOS NA CRIATIVIDADE QUE É GERMINADA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO E NÃO NO ESTADO!

3.2.1) IDENTIFIQUE BAIRROS E LUGARES NA CIDADE (e não no estado) DO RIO DE JANEIRO ONDE SUA CRIATIVIDADE É VALORIZADA E RECONHECIDA. * Por exemplo: o Bairro da Penha, o Bazar da Silvia no Catete, ou os Arcos da Lapa, ou a Roda de Samba da Mangueira, ou a Oficina de Design da PUC etc.

3.2.2) AVALIE A FREQUENCIA COM QUE SUA CRIATIVIDADE TEM SIDO VALORIZADA E RECONHECIDA NOS AMBIENTES ABAIXO, NA CIDADE. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Ambientes públicos no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes de convivência social no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes profissionais e técnicos no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes familiares e afetivos no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes escolares, acadêmicos e de conhecimento no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes de natureza ou bucólicos no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientes ordenados e tolerantes com as diversidades do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0	1	2
Ambientes de redes sociais virtuais (wifi, Internet) (acesso do Rio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.3) A IDENTIDADE E O STATUS DE LUGARES DA CIDADE INFLUEM EM SEU RECONHECIMENTO NACIONAL OU INTERNACIONAL COMO TALENTO CRIATIVO? * Por exemplo: a reputação de boemia e malandragem, ou o patrimônio histórico de seus prédios e manifestações culturais...

	SIM	NÃO	INDIFERENTE
Boemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malandragem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pólo de Empresas Criativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio arquitetônico e histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patrimônio cultural e artístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2.4) AVALIE COM QUE FREQUENCIA SUA CRIATIVIDADE TEM SIDO VALORIZADA E RECONHECIDA PELOS GRUPOS DE PESSOAS ABAIXO, EM NOSSA CIDADE. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)....(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Talentos criativos do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos ou familiares no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O povo diverso e plural das ruas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de minha área de atividade no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticos de meu trabalho no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cariocas da Zona Norte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cariocas da Zona Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) APRENDIZADO E DESENVOLVIMENTO

ONDE E COM QUEM EU APRENDO E DESENVOLVO MINHAS HABILIDADES CRIATIVAS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO?

4.1) AVALIE A FREQUENCIA COM QUE VOCÊ APRENDE E DESENVOLVE SUAS HABILIDADES CRIATIVAS NOS LUGARES ABAIXO, NA CIDADE DO RIO. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)....(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
--	---	---	---

	0	1	2
Ateliês, Bazares, Empresas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bares, Cafés, Restaurantes do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliotecas, Livrarias no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congressos, Seminários no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lares, Residências no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museus, Exposições no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universidades, Escolas no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2) AVALIE A FREQUENCIA COM QUE VOCÊ APRENDE E DESENVOLVE SUAS HABILIDADES CRIATIVAS COM OS GRUPOS DE PESSOAS ABAIXO, NA CIDADE. * TODOS OS ITENS DEVEM SER MARCADOS: (NUNCA=0)...(ALGUMAS_VEZES =1)...(FREQUENTEMENTE=2).

	0	1	2
Talentos criativos do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos ou familiares no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais da Internet (acesso do Rio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O povo diverso e plural das ruas do Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de minha área de atividade no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticos de meu trabalho no Rio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cariocas da Zona Norte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cariocas da Zona Sul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) CONCENTRAÇÃO DE TALENTOS CRIATIVOS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

5.1) O QUE ATRAI E RETÉM TALENTOS CRIATIVOS EM NOSSA CIDADE? *

A large, empty rectangular text input field with a light gray background and a thin border. It includes standard scrollbars on the right and bottom edges.

5.2) O QUE REPELE E EXPULSA TALENTOS CRIATIVOS EM NOSSA CIDADE? *

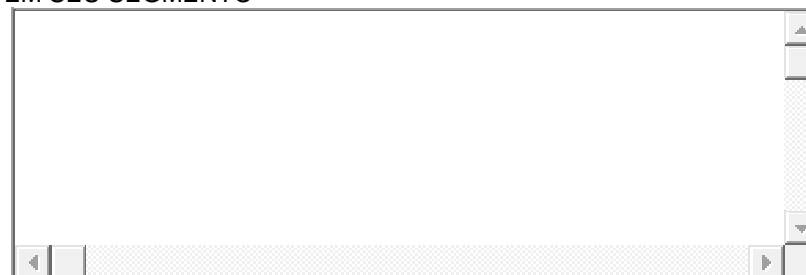
A large, empty rectangular text input field with a light gray background and a thin border. It includes standard scrollbars on the right and bottom edges.

5.3) COMO VOCÊ AVALIA AS POLÍTICAS PÚBLICAS EM ANDAMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA EM NOSSA CIDADE? *

A large, empty rectangular text input field with a light gray background and a thin border. It includes standard scrollbars on the right and bottom edges.

6) SUAS INDICAÇÕES E COMENTÁRIOS

6.1) SUGESTÕES DE TALENTOS CRIATIVOS * OFEREÇA-NOS SUAS INDICAÇÕES DE TALENTOS CRIATIVOS (OU EMPRESAS) QUE SEJAM UMA REFERÊNCIA DE CRIATIVIDADE EM SEU SEGMENTO

A large, empty rectangular text input field with a light gray background and a thin border. It includes standard scrollbars on the right and bottom edges.

6.2) COMENTÁRIOS (OPCIONAL)

Continue »

Powered by [Google Docs](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

APÊNDICE 2

Comunicações de apresentação

I. CARTA DE APRESENTAÇÃO

PESQUISA: Territórios Criativos na cidade do Rio de Janeiro.

Prezado Xxxxxxxx,

Estamos realizando um estudo profundo sobre espaços da criatividade na cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa recebe apoio da Subsecretaria de Patrimônio Cultural, Intervenção Urbana, Arquitetura e Design e está sendo realizada pelo Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (SENAI/CETIQT) e pelo Laboratório de Sistemas Avançados de Gestão (SAGE) da COPPE/UFRJ. Em trabalho iniciado pelo SENAI/CETIQT, esses parceiros institucionais levaram o Rio de Janeiro a membro da Rede Mundial de Distritos de Criatividade, e em Decreto de 14 de julho de 2011, o prefeito da cidade criou a Rede Rio Distrito de Criatividade.

Pretendemos revelar o que deve ser preservado, criado e regulado em nossa cidade para que seus ESPAÇOS CRIATIVOS mantenham e desenvolvam seus capitais humanos, culturais, sociais e naturais. Para que possamos atingir nossos objetivos, precisamos identificar empresas e entrevistar profissionais criativos que sejam representantes genuínos de nossa identidade e de nossa capacidade de ter ideias novas.

Devido à sua representatividade dentre essas personalidades, gostaríamos de agendar uma entrevista para registrar sua vivência e opinião sobre questões relevantes para o desenvolvimento da Economia Criativa na cidade do Rio de Janeiro.

Atenciosamente,
Flavio da Silveira Bruno

II. TEXTOS DE EMAILS

Com apoio da Subprefeitura de Patrimonio Cultural, Intervenção Urbana, Arquitetura e Design, o grupo de pesquisa em ciência regional GETEMA, da COPPE/UFRJ, e o SENAI/CETIQT estão realizando um estudo para identificar como nossos talentos criativos se relacionam com o espaço de nossa cidade. Você nos foi indicado como talento de referência em sua área e gostaríamos de contar com um pouco de seu tempo para conhecer suas experiências criativas na cidade do Rio de Janeiro. Seus registros serão fundamentais para a criação de políticas de fomento à economia criativa do Rio de Janeiro. Por favor, repasse este email com o link de acesso abaixo também para outros talentos que você considere como referência de criatividade e para membros de sua equipe de criação que você avalia como potenciais talentos criativos de nossa cidade.

PARA RESPONDER AO QUESTIONÁRIO, ACESSE O LINK ABAIXO:
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dFdWeU1XaHpzZ09MQ2I2M29YS29FRmc6MA>

Se você considerar que membros de SUA EQUIPE de criação podem contribuir também com suas experiências, é só repassar este email com o link para eles.

Se for de seu interesse, os resultados finais lhe serão enviados ao término do estudo, bastando solicitá-los.

Obrigado pela colaboração,
Flavio da Silveira Bruno
Pesquisador COPPE/UFRJ - SENAI/CETIQT - DEIN/UERJ

III. FACEBOOK *(para compartilhamento com talentos criativos)*

Indiquei você como talento de referência em sua área em uma pesquisa que quer conhecer suas experiências criativas na cidade do Rio de Janeiro.

Nossos registros serão fundamentais para a criação de políticas de fomento à economia criativa do Rio de Janeiro.

Por favor, acesse o link abaixo para responder o questionário on-line.

É preciso estar concentrado nas questões por cerca de 15 minutos para respondê-las.

Obrigado pela colaboração!

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dFdWeU1XaHpzZ09MQ2I2M29YS29FRmc6>

docs.google.com

APÊNDICE 3

Quadro de perguntas e itens selecionados

Perguntas	Itens Avaliados
FREQÜÊNCIA COM QUE TIPOS DE PESSOAS MOTIVARAM INSPIRAÇÃO	<p>Talentos criativos do Rio</p> <p>Amigos ou familiares do Rio</p> <p>Redes sociais da Internet (acesso do Rio)</p> <p>O povo diverso e plural das ruas do Rio</p> <p>Colegas de minha área de atividade no Rio</p> <p>Críticos de meu trabalho no Rio</p> <p>Pessoas tolerantes com as diversidades culturais, étnicas, comportamentais etc. no Rio</p> <p>Pessoas responsáveis, social e ambientalmente, do Rio</p>
FREQÜÊNCIA COM QUE TIPOS DE LUGARES MOTIVARAM INSPIRAÇÃO	<p>Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio</p> <p>Cafés, Restaurantes do Rio</p> <p>Bibliotecas, Livrarias do Rio</p> <p>Congressos, Seminários no Rio</p> <p>Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio</p> <p>Lares, Residências no Rio</p> <p>Museus, Exposições no Rio</p> <p>Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio</p> <p>Universidades, Escolas no Rio</p>
A INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE E DO STATUS DE LUGARES NA CIDADE NA INSPIRAÇÃO	<p>Boemia</p> <p>Malandragem</p> <p>Pólo de Empresas Criativas</p> <p>Patrimônio arquitetônico e histórico</p> <p>Patrimônio cultural e artístico</p>
FREQÜENCIA DE INSPIRAÇÃO COM MATERIAIS E RECURSOS TÉCNICOS EM LUGARES DETERMINADOS	<p>Ateliês, Bazares, Empresas Criativas do Rio</p> <p>Bares, Cafés, Restaurantes no Rio</p> <p>Bibliotecas, Livrarias no Rio</p> <p>Congressos, Seminários no Rio</p> <p>Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio</p> <p>Lares, Residências no Rio</p> <p>Museus, Exposições no Rio</p> <p>Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio</p> <p>Universidades, Escolas no Rio</p>
FREQÜENCIA COM QUE TIPOS DE AMBIENTES MOTIVARAM INSPIRAÇÃO	<p>Ambientes públicos do Rio</p> <p>Ambientes de convivência social no Rio</p> <p>Ambientes profissionais e técnicos no Rio</p> <p>Ambientes familiares e afetivos no Rio</p> <p>Ambientes escolares, acadêmicos e de conhecimento no Rio</p> <p>Ambientes de natureza ou bucólicos do Rio</p> <p>Ambientes ordenados e tolerantes com as diversidades no Rio</p> <p>Ambientes de redes sociais virtuais (wifi, Internet) (acesso do Rio)</p>
FREQÜÊNCIA DE	Talentos criativos do Rio

Perguntas	Itens Avaliados
RECONHECIMENTO POR TIPOS DE PESSOAS	Amigos ou familiares no Rio Redes sociais da Internet (acesso do Rio) O povo diverso e plural das ruas do Rio Colegas de minha área de atividade no Rio Críticos de meu trabalho no Rio Os cariocas da Zona Norte Os cariocas da Zona Sul
A INFLUÊNCIA DA IDENTIDADE E DO STATUS DE LUGARES NA CIDADE NO RECONHECIMENTO	Boemia Malandragem Pólo de Empresas Criativas Patrimônio arquitetônico e histórico Patrimônio cultural e artístico
FREQUÊNCIA DE APRENDIZAGEM EM DETERMINADOS LUGARES	Ateliês, Bazares, Empresas do Rio Bares, Cafés, Restaurantes do Rio Bibliotecas, Livrarias no Rio Congressos, Seminários no Rio Florestas, Jardins, Parques, Praias do Rio Lares, Residências no Rio Museus, Exposições no Rio Shows, Concertos, Teatro, Cinema no Rio Universidades, Escolas no Rio
FREQUENCIA DE APRENDIZAGEM COM TIPOS DE PESSOAS	Talentos criativos do Rio Amigos ou familiares no Rio Redes sociais da Internet (acesso do Rio) O povo diverso e plural das ruas do Rio Colegas de minha área de atividade no Rio Críticos de meu trabalho no Rio Os cariocas da Zona Norte Os cariocas da Zona Sul

ANEXO 1

Quadro de zonas e bairros da cidade do Rio de Janeiro

Zona/Região	Bairros
<u>Centro</u>	Castelo • Catumbi • Centro • Cidade Nova • Estácio • Gamboa • Paqueta • Santa Teresa • Santo Cristo • Saúde • São Cristóvão
<u>Sul</u>	Botafogo • Catete • Copacabana • Cosme Velho • Flamengo • Gávea • Glória • Humaitá • Ipanema • Jardim Botânico • Lagoa • Laranjeiras • Leblon • Leme • Rocinha • São Conrado • Urca • Vidigal
<u>Norte</u>	Abolição • Acari • Água Santa • Aldeia Campista • Alto da Boa Vista • Anchieta • Andaraí • Bancários • Barros Filho • Benfica • Bento Ribeiro • Bonsucesso • Brás de Pina • Cachambi • Cacua • Caju • Cascadura • Cavalcante • Cidade Universitária • Cocotá • Coelho Neto • Colégio • Complexo da Maré • Complexo do Alemão • Cordovil • Costa Barros • Del Castilho • Encantado • Engenheiro Leal • Engenho da Rainha • Engenho de Dentro • Engenho Novo • Freguesia da Ilha • Galeão • Grajaú • Guadalupe • Higienópolis • Honório Gurgel • Inhaúma • Irajá • Jacaré • Jacarezinho • Jardim América • Jardim Carioca • Jardim Guanabara • Lins de Vasconcelos • Madureira • Manguinhos • Maracanã • Marechal Hermes • Maria da Graça • Méier • Moneró • Olaria • Oswaldo Cruz • Parada de Lucas • Parque Anchieta • Parque Colúmbia • Pavuna • Penha • Penha Circular • Piedade • Pilares • Pitangueiras • Portuguesa • Praça da Bandeira • Praia da Bandeira • Quintino Bocaiúva • Ramos • Riachuelo • Ribeira • Ricardo de Albuquerque • Rio Comprido • Rocha • Rocha Miranda • Sampaio • São Francisco Xavier • Tauá • Tijuca • Todos os Santos • Tomás Coelho • Triagem • Turiaçu • Vasco da Gama • Vaz Lobo • Vicente de Carvalho • Vila da Penha • Vila Isabel • Vila Kosmos • Vista Alegre • Zumbi
<u>Oeste</u>	Anil • Bangu • Barra da Tijuca • Barra de Guaratiba • Camorim • Campinho • Campo dos Afonsos • Campo Grande • Cidade de Deus • Colônia • Cosmos • Curicica • Deodoro • Freguesia de Jacarepaguá • Gardênia Azul • Gericinó • Grumari • Guaratiba • Inhoaíba • Itanhangá • Jacarepaguá • Jardim Sulacap • Joá • Magalhães Bastos • Paciência • Padre Miguel • Pechincha • Pedra de Guaratiba • Praça Seca • Realengo • Recreio dos Bandeirantes • Santa Cruz • Santíssimo • Senador Camará • Senador Vasconcelos • Sepetiba • Tanque • Taquara • Vargem Grande • Vargem Pequena • Vila Aliança • Vila Militar • Vila Valqueire

Fonte: PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (2012 a e b)

ANEXO 2

**Tabela de zonas, bairros, áreas, praças, largos, jardins e
parques**

Armazém de Dados

Tabela 478 - Área territorial e número de praças, largos, jardins, parques e outros espaços ajardinados e livres segundo bairros.

Regiões Administrativas e Áreas de Planejamento - Município do Rio de Janeiro - 2007

Áreas de Planejamento, Regiões Administrativas e bairros	Área territorial (1) (ha)	Espaços ajardinados e livres						
		Total geral	Praça	Largo	Jardim	Parque (2)	Outro(3)	
Município	122 456	2 175	1 868	152	85	54	16	
Área de Planejamento 1	3 440	213	145	37	20	8	3	CENTRO
I Portuária	851	32	22	7	2	1	-	centro
Saúde	36	6	4	2	-	-	-	centro
Gamboa	111	4	2	2	-	-	-	centro
Santo Cristo	168	11	6	2	2	1	-	centro
Caju	535	11	10	1	-	-	-	centro
II Centro	572	83	55	13	11	2	2	centro
III Rio Comprido	580	23	16	2	5	-	-	centro
Catumbi	54	8	5	1	2	-	-	centro
Rio Comprido	334	3	3	-	-	-	-	centro
Cidade Nova	93	8	5	-	3	-	-	centro
Estácio	98	4	3	1	-	-	-	centro
VII São Cristóvão	750	38	29	6	1	2	-	centro
Imperial de São Cristóvão	411	22	17	3	1	1	-	centro
Mangueira	80	2	1	-	-	1	-	centro
Benfica	174	12	9	3	-	-	-	centro
Vasco da Gama	86	2	2	-	-	-	-	centro
XXI Paqueta	171	17	14	-	1	2	-	centro
XXIII Santa Teresa	516	20	9	9	-	1	1	centro
Área de Planejamento 2	10 043	172	168	32	42	20	1	SUL
IV Botafogo	1 503	80	52	11	11	6	-	sul
Flamengo	165	7	5	-	-	2	-	sul
Glória	114	13	10	2	1	-	-	sul
Laranjeiras	249	13	8	2	2	1	-	sul
Catete	68	3	1	1	1	-	-	sul
Cosme Velho	89	3	1	2	-	-	-	sul
Botafogo	480	29	19	2	6	2	-	sul
Humaitá	105	4	1	2	-	1	-	sul
Urca	232	8	7	-	1	-	-	sul
V Copacabana	508	16	11	-	4	1	-	sul
Leme	98	2	2	-	-	-	-	sul
Copacabana	410	14	9	-	4	1	-	sul
VI Lagoa	2 373	76	48	3	15	10	-	sul
Ipanema	308	12	9	-	2	1	-	sul
Leblon	215	25	16	1	7	1	-	sul

Lagoa	511	17	12	-	1	4	-	sul
Jardim Botânico	269	9	4	1	2	2	-	sul
Gávea	258	7	3	1	1	2	-	sul
Vidigal	162	-	-	-	-	-	-	sul
São Conrado	649	6	4	-	2	-	-	sul
VIII Tijuca	4 228	50	27	14	8	1	-	NORTE
Praça da Bandeira	72	4	4	-	-	-	-	norte
Tijuca	1 007	32	21	11	-	-	-	norte
Alto da Boa Vista	3 150	14	2	3	8	1	-	norte
IX Vila Isabel	1 288	39	30	2	4	2	1	norte
Maracanã	167	11	8	-	3	-	-	norte
Vila Isabel	322	12	11	-	-	1	-	norte
Andaraí	226	6	4	-	1	-	1	norte
Grajaú	574	10	7	2	-	1	-	norte
XXVII Rocinha	144	2	-	2	-	-	-	SUL
Área de Planejamento 3	20 349	598	526	39	16	13	4	NORTE
X Ramos	1 130	45	40	4	1	-	-	norte
Manguinhos	262	2	-	1	1	-	-	norte
Bonsucesso	220	11	10	1	-	-	-	norte
Ramos	279	12	11	1	-	-	-	norte
Olaria	369	20	19	1	-	-	-	norte
XI Penha	1 396	47	42	2	2	1	-	norte
Penha	581	25	22	1	2	-	-	norte
Penha Circular	462	12	11	-	-	1	-	norte
Brás de Pina	352	10	9	1	-	-	-	norte
XXXI Vigário Geral	1 141	34	33	1	-	-	-	norte
Cordovil	386	11	10	1	-	-	-	norte
Parada de Lucas	220	6	6	-	-	-	-	norte
Vigário Geral	339	8	8	-	-	-	-	norte
Jardim América	197	9	9	-	-	-	-	norte
XII Inhaúma	1 088	36	35	-	1	-	-	norte
Higienópolis	116	1	1	-	-	-	-	norte
Maria da Graça	82	4	4	-	-	-	-	norte
Del Castilho	144	5	5	-	-	-	-	norte
Inhaúma	349	17	17	-	-	-	-	norte
Engenho da Rainha	223	6	6	-	-	-	-	norte
Tomás Coelho	175	3	2	-	1	-	-	norte
XIII Méier	2 941	52	39	8	3	1	1	norte
Jacaré	84	3	2	1	-	-	-	norte
São Francisco Xavier	65	1	-	1	-	-	-	norte
Rocha	131	1	1	-	-	-	-	norte
Riachuelo	93	1	1	-	-	-	-	norte
Sampaio	88	-	-	-	-	-	-	norte
Engenho Novo	264	4	4	-	-	-	-	norte

Lins de Vasconcelos	267	2	2	-	-	-	-	norte
Méier	247	7	4	2	1	-	-	norte
Todos os Santos	101	3	2	-	1	-	-	norte
Cachambi	225	8	7	-	1	-	-	norte
Engenho de Dentro	392	8	6	1	-	-	1	norte
Água Santa	243	1	-	-	-	1	-	norte
Encantado	106	2	2	-	-	-	-	norte
Piedade	389	3	2	1	-	-	-	norte
Abolição	62	1	-	1	-	-	-	norte
Pilares	184	7	6	1	-	-	-	norte
XIV Irajá	1 504	50	46	2	-	1	1	norte
Vila Cosmos	152	3	3	-	-	-	-	norte
Vicente de Carvalho	184	5	4	1	-	-	-	norte
Vila da Penha	144	4	4	-	-	-	-	norte
Vista Alegre	52	4	3	-	-	1	-	norte
Irajá	748	29	28	1	-	-	-	norte
Colégio	226	5	4	-	-	-	1	norte
XV Madureira	3 018	93	82	9	1	1	-	norte
Campinho	98	5	4	1	-	-	-	norte
Quintino Bocaiúva	432	2	1	1	-	-	-	norte
Cavalcanti	192	1	1	-	-	-	-	norte
Engenheiro Leal	71	1	1	-	-	-	-	norte
Cascadura	284	6	4	1	-	1	-	norte
Madureira	379	19	16	2	1	-	-	norte
Vaz Lobo	110	6	5	1	-	-	-	norte
Turiaçu	126	3	3	-	-	-	-	norte
Rocha Miranda	289	14	12	2	-	-	-	norte
Honório Gurgel	137	6	6	-	-	-	-	norte
Oswaldo Cruz	207	4	4	-	-	-	-	norte
Bento Ribeiro	304	8	7	1	-	-	-	norte
Marechal Hermes	389	18	18	-	-	-	-	norte
XX Ilha do Governador	4 145	98	83	-	8	6	1	norte
Ribeira	86	1	1	-	-	-	-	norte
Zumbi	16	2	1	-	-	1	-	norte
Cacuaia	207	5	4	-	-	1	-	norte
Pitangueiras	60	2	2	-	-	-	-	norte
Praia da Bandeira	38	-	-	-	-	-	-	norte
Cocotá	49	4	3	-	-	1	-	norte
Bancários	98	10	9	-	1	-	-	norte
Freguesia	406	6	6	-	-	-	-	norte
Jardim Guanabara	321	26	24	-	-	1	1	norte
Jardim Carioca	162	11	9	-	2	-	-	norte
Tauá	167	9	8	-	-	1	-	norte
Moneró	52	1	1	-	-	-	-	norte

Portuguesa	119	15	12	-	2	1	-	norte
Galeão	1 896	3	1	-	2	-	-	norte
Cidade Universitária	469	3	2	-	1	-	-	norte
XXII Anchieta	1 419	56	53	3	-	-	-	norte
Guadalupe	382	24	23	1	-	-	-	norte
Anchieta	435	22	22	-	-	-	-	norte
Parque Anchieta	391	1	1	-	-	-	-	norte
Ricardo de Albuquerque	212	9	7	2	-	-	-	norte
XXV Pavuna	1 748	65	60	4	-	-	1	norte
Coelho Neto	251	5	5	-	-	-	-	norte
Acari	161	2	1	1	-	-	-	norte
Barros Filho	172	3	2	-	-	-	1	norte
Costa Barros	181	11	9	2	-	-	-	norte
Pavuna	831	44	43	1	-	-	-	norte
Parque Colúmbia	152	-	-	-	-	-	-	norte
XXVIII Jacarezinho	94	9	6	3	-	-	-	norte
XXIX Complexo do Alemão	296	3	3	-	-	-	-	norte
XXX Maré	427	10	4	3	-	3	-	norte
Área de Planejamento 4	29 378	307	276	18	1	10	2	OESTE
XVI Jacarepaguá	12 661	149	134	13	-	2	-	oeste
Jacarepaguá	7 580	23	20	2	-	1	-	oeste
Anil	350	21	19	2	-	-	-	oeste
Gardênia Azul	124	5	4	1	-	-	-	oeste
Curicica	334	5	5	-	-	-	-	oeste
Freguesia (Jacarepaguá)	1 040	22	20	1	-	1	-	oeste
Pechincha	283	4	3	1	-	-	-	oeste
Taquara	1 321	45	40	5	-	-	-	oeste
Tanque	557	6	5	1	-	-	-	oeste
Praça Seca	650	3	3	-	-	-	-	oeste
Vila Valqueire	423	15	15	-	-	-	-	oeste
XXIV Barra da Tijuca	16 597	114	99	4	1	8	2	oeste
Joá	169	-	-	-	-	-	-	oeste
Itanhangá	1 320	10	9	1	-	-	-	oeste
Barra da Tijuca	4 815	64	56	1	-	6	1	oeste
Camorim	886	-	-	-	-	-	-	oeste
Vargem Pequena	1 444	1	1	-	-	-	-	oeste
Vargem Grande	3 938	9	7	-	1	-	1	oeste
Recreio dos Bandeirantes	3 066	28	26	1	-	1	-	oeste
Grumari	960	2	-	1	-	1	-	oeste
XXXIV Cidade de Deus	121	44	43	1	-	-	-	oeste
Área de Planejamento 5	59 246	794	753	26	6	3	6	OESTE
XVII Bangu	6 781	163	161	-	-	1	1	oeste

Padre Miguel	487	20	20	-	-	-	-	oeste
Bangu	3 880	107	105	-	-	1	1	oeste
Senador Camará	1 724	36	36	-	-	-	-	oeste
Gericinó	691	-	-	-	-	-	-	oeste
XVIII Campo Grande	15 344	334	323	7	2	2	-	oeste
Santíssimo	832	16	16	-	-	-	-	oeste
Campo Grande	11 913	247	239	6	-	2	-	oeste
Senador Vasconcelos	644	13	13	-	-	-	-	oeste
Inhoaíba	829	18	16	1	1	-	-	oeste
Cosmos	1 126	40	39	-	1	-	-	oeste
XIX Santa Cruz	16 408	141	130	6	2	-	3	oeste
Paciência	2 742	52	51	-	1	-	-	oeste
Santa Cruz	12 504	79	70	6	1	-	2	oeste
Sepetiba	1 162	10	9	-	-	-	1	oeste
XXVI Guaratiba	15 258	72	58	10	2	-	2	oeste
Guaratiba	13 950	68	55	9	2	-	2	oeste
Barra de Guaratiba	944	-	-	-	-	-	-	oeste
Pedra de Guaratiba	364	4	3	1	-	-	-	oeste
XXXIII Realengo	5 455	84	81	3	-	-	-	oeste
Deodoro	464	9	8	1	-	-	-	oeste
Vila Militar	1 076	2	2	-	-	-	-	oeste
Campo dos Afonsos	325	-	-	-	-	-	-	oeste
Jardim Sulacap	787	18	18	-	-	-	-	oeste
Magalhães Bastos	198	3	3	-	-	-	-	oeste
Realengo	2 605	52	50	2	-	-	-	oeste

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO (2013d)

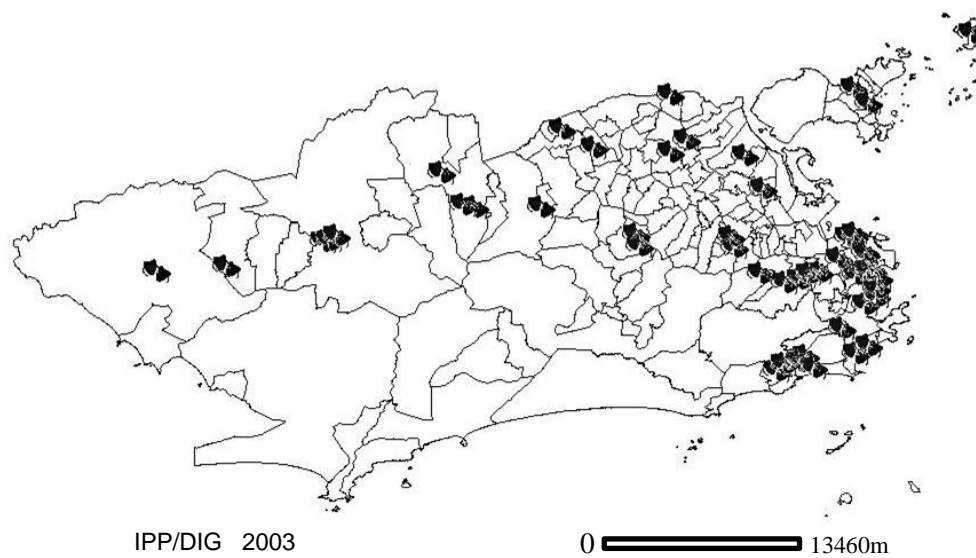
(1) - Referência à área territorial das divisões administrativas para efeito de comparação da quantidade de espaços ajardinados e livres em cada uma delas.

(2) a categoria Parque aqui refere-se aos parques urbanos, não incluindo os Parques Naturais Municipais que constituem Unidades de Conservação Ambiental

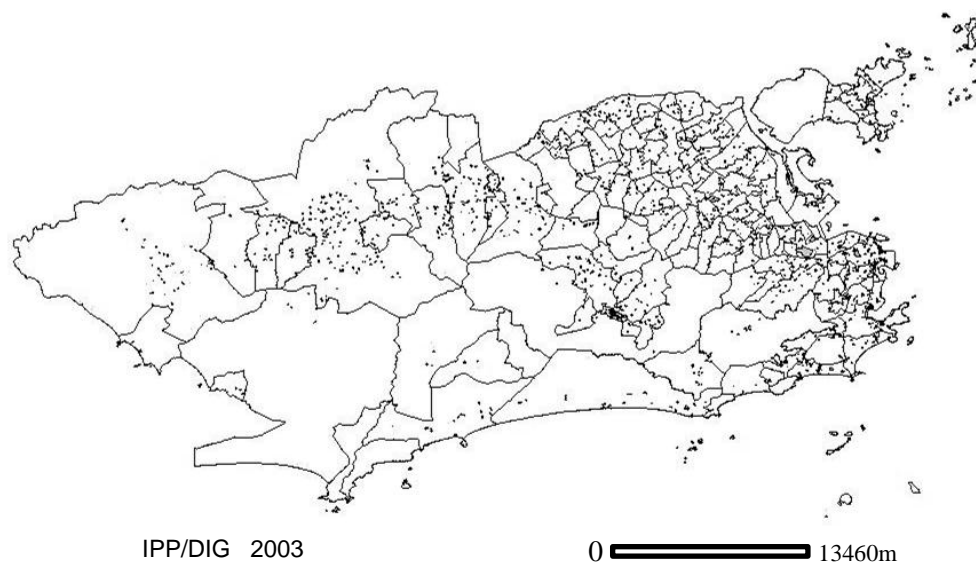
(3) valores referentes às categorias Adro, Campo, Mirante, Pomar e Recanto.

ANEXO 3

Mapas da Rede Cultural e das Praças da Cidade do Rio de Janeiro



a) Mapa da Rede Cultural da Cidade do Rio de Janeiro



b) Mapa das Praças da Cidade do Rio de Janeiro

Fonte: SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO (2013e)