



Cidades criativas e a (re)invenção do discurso sobre o espaço urbano

Clara Luisa Oliveira Silva (UFMG) - claralasilva@hotmail.com

Luiz Alex Silva Saraiva (UFMG) - saraiva@face.ufmg.br

Resumo:

Este artigo foi construído tendo em vista o objetivo de compreender a relação entre cultura e o processo de (re)construção de territorialidades no espaço urbano. Para tanto, foi realizada uma análise de material secundário sob a forma de reportagens sobre as cidades criativas. Os resultados sugerem um entendimento do conceito de cidades criativas como algo que tangencia um conjunto de relações de poder, relações estas que redimensionam papéis e posições de sujeito no (con)texto. Assim, a cidade se delinea como espaço em que o consumo é colocado como principal mediador nas relações entre o local e o global, espaço em que o discurso da gestão e, conseqüentemente, suas práticas são (re)apropriados, consolidando assim um conjunto de condições de produção da cidade, bem como condições de produção que engendram processos de subjetivação nos sujeitos.

Palavras-chave: *Cidades. Discursos. Mídia.*

Área temática: *GT-08 As Relações de Poder no Organizar (Extra)Ordinário da Vida Cotidiana*

Introdução

Este texto traz, de modo geral, uma discussão sobre a produção e transformação do espaço urbano. Discutimos, assim, neste estudo, algumas das práticas, estratégias, ações e relações implicadas na produção, organização e/ou controle no e do espaço urbano e, por extensão, das sociabilidades que se formam nestes contextos.

A cidade, para nossos propósitos, não se restringe a uma aglomeração de torres, edifícios, praças e mercados. A cidade é sim realidade concreta e/ou material, mas, sobretudo, é espaço simbólico forjado a partir da ação do homem sobre a natureza, da relação entre os sujeitos (PESAVENTO, 2007). A cidade pode significar espaço da inclusão, da segregação, das identidades e identificações, da solidariedade, dos consensos e divergências, da ordem e desordem (CÔRREA, 2007; SÁNCHEZ, 2001; FISCHER, 1997; PESAVENTO, 2007).

A compreensão do fenômeno urbano incorpora, por assim dizer, múltiplas ressignificações, bem como pode se basear em pressupostos teórico-epistemológicos de campos de conhecimento distintos, tais como a Geografia, Sociologia, Economia, Administração, por exemplo.

Aliás, neste texto, não obstante os discursos aqui produzidos possuam lastro nos estudos organizacionais, nos afastamos de uma concepção de cidade bastante difundida na Administração, precisamente, a de que a cidade se assemelha a uma organização privada ou pública. Ao contrário, admitimos uma visão simbólica do espaço urbano, nos aproximando, portanto, de estudos como os de Bandarin (2011), Côrrea (2007), Fischer (1997), Haesbaert (2005), Heidrich (2007), Pesavento (2007), Sánchez (2001).

Ademais, estabelecemos a cultura como uma dimensão analítica para a investigação do espaço urbano. Reconhecemos o caráter da cultura como produção coletiva de um povo, mas nosso olhar se volta para a cultura sob a forma de políticas culturais que se insere e é inserida no cotidiano e acaba por ensejar uma dinâmica de ações, relações e apropriações no e do espaço. Essa dinâmica de ações, relações e apropriações foi concebida como sendo as práticas de territorialidade.

Isto posto, as reflexões deste estudo, de natureza qualitativa, foram tecidas tendo em conta o objetivo de compreender a relação entre cultura e o processo de (re)construção de territorialidades no espaço urbano.

A fim de cumprir este objetivo é feita uma análise de material secundário sob a forma de reportagens sobre as cidades criativas (REIS; URANI, 2011). Foram escolhidas algumas reportagens sobre o anúncio da inclusão das cidades de Salvador, Belém e Santos na Rede de Cidades Criativas. As reportagens, publicadas em 2015, foram analisadas por meio da técnica de análise francesa do discurso.

Além desta introdução, o presente trabalho está organizado em cinco partes. Na primeira e segunda partes, apresentamos o arcabouço teórico que sustenta as reflexões deste estudo. Os procedimentos metodológicos adotados na realização da pesquisa são descritos na terceira parte, sendo que, em seguida, apresentam-se os fragmentos discursivos selecionados a partir do material coletado, bem como as reflexões que os mesmos ensejaram. Logo depois, está a seção de considerações finais.

O concreto e o simbólico na produção do espaço urbano: uma discussão sobre território e sua(s) prática(s)

“O que é uma cidade?” Tal como questionou Canclini (2008, p.15), destacamos também esta indagação logo na perspectiva de situar os referenciais que usamos para “olhar” o que aqui se coloca como nosso objeto de pesquisa.

A cidade, para nossos termos e nos de Canclini (2008), ultrapassa o sentido de espaço povoado por um grupo extenso de sujeitos, um espaço que, por sua natureza densa e populosa, seria diferente do campo. Precisamente, o que se deseja ressaltar é que para além de uma realidade concreta e/ou material, a cidade se configura como um espaço simbólico forjado a partir da ação do homem sobre a natureza, e da relação do homem com um “outro”, em meio a um processo de ressignificações várias a respeito de uma espécie de ethos urbano de ser (ou não) cidadão, de pertencer (ou não) a dada espacialidade ou a um dado grupo (PESAVENTO, 2007).

Espaço de reconstrução de tempos e movimentos, de construção e afirmação de identidades e identificações, espaço das diferenças e das segregações, da inclusão, dos consensos e das lutas políticas (CÔRREA, 2007; SÁNCHEZ, 2001), espaço marcado pela interseção de interesses públicos e privados, espaço de ordem e desordem (FISCHER, 1997; PESAVENTO, 2007), enfim, estes são os sentidos implicados numa concepção de cidade como experiência vivida, como lugar constituído pelos sujeitos e constituinte dos sujeitos.

Pensar a cidade como espaço produzido, vivido, usado e apropriado pelos sujeitos em seus modos de ser e se relacionar em um tempo específico, traz à baila a reflexão sobre os aspectos que se referem à formação de territórios, além da organização de práticas de territorialidade no espaço urbano.

Sobre a noção de território perpassa a polissemia de conceitos que se originam de campos de conhecimento como a Economia, Sociologia, Psicologia, isso sem falar do tradicional viés geográfico-espacial (HAESBAERT, 2005). O que se quer dizer é que o território como espaço que se forma quando da apropriação de elementos concretos e/ou simbólicos pode ser compreendido a partir de diferentes aspectos. Em primeiro lugar, enseja uma dimensão naturalista, isto é, que se relaciona a um processo de marcação de espaço físico como algo característico dos animais, como algo característico dos seres humanos. O território é produzido levando-se em conta as relações econômicas que são construídas haja visto a possibilidade daquele primeiro se configurar como fonte de recursos que sustenta o binômio capital-trabalho, por exemplo. Uma dimensão cultural delinea a questão do território na medida em que este se estrutura numa dinâmica de apropriação simbólica/ subjetiva do espaço feita por um grupo que encerra valores, crenças, costumes, que acabam por influenciar aspectos de delimitação física e simbólica do espaço. O território é ainda atravessado pela categoria do que é político, isto é, apresenta-se como espaço delimitado, controlado, espaço que se exerce determinado poder (HAESBAERT, 2005). Aliás, seja uma concepção material ou física, ou uma concepção simbólica, a questão do poder é um elemento fundamental na conformação do território. No sentido mais concreto, o de dominação, e em um sentido simbólico, o que corresponde precisamente aos processos de apropriação.

Ainda, a respeito do território como lócus que reflete o desenvolvimento de relações de poder, Heidrich (2007, p.4) assevera o seguinte: “(...) a produção dele (o território) advém de uma relação de poder. Mas há uma questão importante: ele é, na verdade, produto de uma relação da sociedade com o espaço. Sem sociedade e espaço não há território”.

Semelhante leitura sobre a dinâmica de ações e relações (e apropriações) no e sobre o espaço, nos remete a uma dinâmica que compreende, por exemplo, os processos de territorialização que consiste nos meios pelos quais os sujeitos estabelecem fixações no espaço a partir de interesses específicos. O inverso também ocorre, e é aí que se desenrola o processo de desterritorialização, que é o desenraizamento das pessoas dos territórios. A reterritorialização, por seu turno, consiste na repetição das práticas de territorialização. O que nomeia-se como territorialidade, fenômeno este que nos interessa de modo particular neste trabalho, é o conjunto de práticas de organização de sujeitos e objetos dentro (ou fora) de alguns limites sejam estes concretos ou simbólicos (GREGORY *et al.*, 2009).

O espaço urbano é, assim, (re)construído, (res)significado por meio de processos de (re)ordenamento territorial que se fundamentam em um conjunto de ações, relações e, por extensão, discursos com possibilidades várias de (re)produzir no espaço e, portanto, nas condições de existência dos sujeitos. Para os fins deste estudo, nosso olhar se volta para a investigação de como o discurso sobre a cultura reflete e é refletido nos processos de (re)produção e (re)apropriação (ou consumo) no e do espaço.

Os sentidos e usos da cultura no espaço urbano: algumas notas sobre as cidades criativas

Revalorização, recuperação, requalificação, revitalização. As denominações são várias para se referir a um processo de transformação do espaço urbano tanto em sua dimensão física ou geográfica, como em sua dinâmica simbólica. A cultura, por seu turno, sob a forma das chamadas políticas culturais, tem assumido centralidade nesse processo de (re)construção das cidades (HALL, 2000; VAINER, 2002; ORTIGOZA, 2009; KONG, 2014).

A abordagem da cultura no espaço urbano passa a encerrar muito mais um apelo de estratégia para o desenvolvimento econômico do que algo que se trata de uma produção coletiva e não se restringe a apenas mais uma dimensão analítica do espaço, tornando-se para além disso, mais um dos instrumentos de gestão das cidades.

Em outras palavras, para além de seu sentido antropológico, a cultura assume um sentido parecido ao conceito de “cultura-mercadoria” proposto por Guattari e Rolnik (1986), isto é, conceito descolado da ideia de cultura-valor e cultura-alma coletiva. A cultura é considerada um bem que pode ser produzido e difundido em um mercado específico.

Inserida, pois, em uma ótica que pressupõe gerenciamento, a cultura assume uma concepção de recurso que obedece ao critério de “utilidade” e que precisa corresponder aos objetivos de geração e atração de investimentos. Assim, da cultura se faz um uso e um uso que é conformado pelos fluxos globais, em uma lógica que produz agenciamentos, reforça territorialidades (YÚDICE, 2006).

E nesse contexto, é fortalecida uma concepção de cidade como mercadoria a ser comercializada em um mercado que se orienta cada vez mais pelos pressupostos de uma espécie de competição (VAINER, 2002). Os interesses de agentes públicos e privados, nacionais e internacionais acabam por se relacionar ao propósito de (re)produzir uma espécie de “cidade-modelo”, edificada sob um emaranhado de imagens-síntese oficiais, mais precisamente, aquelas imagens que se pretendem dominantes nas práticas de organizar a cidade de modo a torná-la simbolicamente eficiente e, portanto, pronta para ser vendida e alavancar as engrenagens de inúmeros mercados, dentre os quais, o mercado imobiliário, o mercado de consumo, o mercado de turismo, o mercado das chamadas “boas práticas”, o mercado de consultoria em planejamento e políticas públicas (SÁNCHEZ, 2001).

Resultado da instrumentalização da cultura nas tentativas de (re)organização e controle do espaço urbano, as políticas culturais se baseiam uma racionalidade de produção de um espaço urbano do consumo e para o consumo (ORTIGOZA, 2009). Delineia-se um espetáculo (DEBORD, 1997), a objetificação do cotidiano e a reificação do urbano.

No âmbito desse debate, são levantadas questões sobre o conceito de cidades criativas, “um conceito de contornos muito fluidos e em transformação constante” (REIS, 2011, p.24). Segundo a linha de pensamento de Richard Florida, por exemplo, poder-se-ia dizer que a cidade criativa seria o espaço que possui maior concentração do que chamam de “classe criativa”, ou pessoas que tem maior grau de criatividade. Outra linha do debate sustenta-se na defesa de que a cidade criativa é onde existe um maior número de indústrias criativas ou de clusters criativos que contribuem para o crescimento econômico (REIS; URANI, 2011).

Todavia, para Reis e Urani (2011), uma cidade criativa, a priori, não se origina única e exclusivamente da presença de uma dita classe criativa ou de indústrias criativas, mas é uma cidade que se torna atraente para tais grupos. É uma cidade que tem [...] por pilares a capacidade de seus habitantes de colocar a criatividade em prática e um ambiente cultural e econômico favorável a isso” (REIS; URANI, 2011, p.32).

A questão é que esta definição e a maioria das outras atrelam-se a um modo prescritivo de compreender os processos de produção e consumo simbólicos no espaço urbano. A criatividade, assim nesses moldes, tal como a cultura, poderia ser entendida como um recurso importante para o funcionamento da cidade, facilmente comparada, nesse sentido, a uma empresa (VAINER, 2002), inserida em um sistema de competição e cooperação. A lógica é a seguinte: as cidades buscam vantagens competitivas por meio da conformação daquilo que consideram “capacidades criativas” distintivas (SCOTT, 2006). Mas as cidades se engajam na construção de parcerias na forma de redes internacionais a fim de obterem sinergias que podem ser obtidas. Joint-ventures, alianças estratégicas são temas que não são desconhecidos nesse meio de discussão das cidades criativas (SCOTT, 2006). As parcerias público-privadas também são citadas como instrumentos de cooperação (BANDARIN, 2011).

Esse fenômeno da cultura e, por extensão, da criatividade como elementos propulsores do desenvolvimento econômico da cidade, é um fenômeno que se origina na passagem de uma economia predominantemente manufatureira para uma dita economia da cultura ou criativa (HALL, 2000). Após o declínio das atividades industriais em cidades da Europa e da América do Norte nos anos de 1980, a cultura passou a ser tratada como alternativa para a (re)construção de uma nova imagem do espaço urbano (HALL, 2000; KONG, 2014).

Forjada então a partir de um movimento de reestruturação do capitalismo, Pires (2009) afirma que a economia criativa se constitui, em grande medida, pela mobilização e agenciamento de novos valores e estilos de vida, os quais, muitas vezes, são alinhadas a um dito *ethos* do consumo.

Procedimentos metodológicos

Como dito no introito deste artigo, o objetivo aqui foi o objetivo é compreender a relação entre cultura e o processo de (re)construção de territorialidades no espaço urbano.

O processo de pesquisa a fim de cumprir semelhante propósito se baseou em uma estratégia metodológica de cunho qualitativo, a qual pressupõe um aprofundamento da natureza de um fenômeno social, identificando, assim, os aspectos que o constituem, as relações que a este implicam e por ele são implicadas (FLICK, 2004; GODOY, 1995). Isso quer dizer que, para além da busca de resultados tidos como mensuráveis, estamos interessados na reflexão acerca das regularidades, contradições, ambiguidades a respeito do modo como a questão da cultura se insere (e é inserida) no contexto de (re)produção do espaço urbano.

O presente estudo foi conduzido de modo a investigar a dinâmica discursiva da (re)produção do espaço urbano a partir da coleta e análise de material secundário, especificamente, o material sob a forma de reportagens sobre as cidades criativas nos sites de notícias no Brasil, e também no site da Unesco. Foram escolhidas algumas reportagens sobre o tema publicadas em 2015, sendo feita, posteriormente, a seleção dos fragmentos a serem analisados. A análise dos textos coletados foi empreendida por meio do uso da técnica de análise do discurso, precisamente, ao adotar a sistemática de identificação das seguintes estratégias discursivas: (i) dos principais aspectos da análise lexical; (ii) dos temas e figuras (explícitos e implícitos); (iii) dos principais percursos semânticos estruturados a partir dos temas e figuras; (iv) dos aspectos interdiscursivos; (v) dos aspectos da sintaxe discursiva; (vi)

aspectos refletidos e refratados nos discursos; (vii) das condições de produção dos discursos; (viii) dos principais discursos presentes no texto; (ix) dos aspectos ideológicos defendidos e combatidos nos discursos; e (x) da posição do discurso hegemônico em cada um dos textos, em relação aos discursos hegemônicos na sociedade em que eles se situam.

Assim, além de realizar uma análise linguística do texto em si, não nos furtamos de buscar, nos escritos, uma compreensão sociológica ou psicológica do contexto, como propõe Maingueneau (1998, p.13) ao dizer que a análise do discurso “[...] visa a articular sua enunciação sobre um certo lugar social”. Muito mais que um recurso metodológico, concebemos a análise das construções discursivas como possibilidade de reflexão teórica sobre as relações sociais que organiza os modos de vida nos espaços urbanos.

A análise de textos jornalísticos não se deu aqui sem motivo. O entendimento é de que a mídia se apresenta como prática discursiva que nos atravessa e nos constitui, uma prática que se baseia em movimentos de interpretação que nos permitem produzir formas simbólicas de representar e de relacionar com determinada realidade concreta, com o passado e o presente. A mídia como dispositivo discursivo possibilita territorializações, desterritorializações, deslocamentos vários, e muitas vezes, o disciplinamento do corpo social (GREGOLIN, 2007). Dadas as possibilidades de agenciamento coletivo das subjetividades, escolhemos os textos jornalísticos a respeito das cidades criativas, especialmente, a respeito da nomeação, pela Unesco, das cidades de Belém, Salvador e Santos como cidades criativas e, conseqüentemente, cidades integrantes da Rede. De que forma a mídia, como espaço de intermediação entre as esferas pública e privada (FONSECA, 2004), se (re)apropria do fenômeno de requalificação das cidades por meio da cultura? Quais os enunciados são conformados, quais as posições de sujeito são delimitadas? Estas questões constituíram, então, um recorte analítico que nos orientou na perspectiva de cumprir o objetivo do trabalho.

Apresentação e análise dos resultados

Nesta seção, que se divide em quatro partes, são apresentadas as interpretações dos fragmentos discursivos obtidos no processo de coleta de dados. A primeira parte é composta pela análise de um discurso produzido e divulgado pela Unesco a respeito da inclusão de Salvador, Belém e Santos na Rede de Cidades Criativas. O que esta nomeação, por parte da Unesco, significa? Qual o discurso que sustenta o conceito de cidade criativa? Estas foram algumas das questões abordadas no texto.

Na segunda parte, apresentam-se fragmentos discursivos que dizem respeito ao anúncio de Salvador como cidade criativa da música. Um dos aspectos que, aqui, se destacam se referem ao modo de como a cultura é usada a fim de reforçar ainda mais a concepção de que o espaço urbano é um negócio.

As construções discursivas sobre o reconhecimento de Belém como cidade criativa da gastronomia compõem a terceira parte, e com base naquelas, é tecida uma discussão sobre as ambigüidades e contradições de um discurso da inclusão em um espaço que parece ser (re)produzido apenas para consumo dos turistas.

Na última parte desta seção, a interpretação dos fragmentos discursivos a respeito do anúncio de Santos como cidade criativa do cinema é uma interpretação que remonta, mais uma vez, à questão da cidade para os turistas (ou a cidade para quem consome), e conseqüentemente, ao discurso da espetacularização do urbano. Além disso, identifica-se o forte apelo que o imaginário de gestão exerce nos processos de (re)produção do espaço urbano.

Os ditos (e não ditos) sobre o desenvolvimento urbano

O fragmento (001) consiste no anúncio, publicado originalmente, no site da Unesco, sobre a inclusão de mais três cidades brasileiras na Rede de Cidades Criativas: Salvador, Belém e Santos. Uma descrição do objetivo da Rede, bem como do conjunto de ações que devem nortear os seus membros, é ainda realizada no trecho discursivo.

(001) [...] Três cidades brasileiras acabam de ser incluídas na Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Belém (PA) foi selecionada na categoria Gastronomia; Salvador, na categoria Música; e Santos (SP), na categoria Filme. O anúncio foi feito pela diretora-geral da UNESCO, Irina Bokova, na última sexta-feira (11/12/2015), em Paris.

A Rede foi lançada em 2004, com o objetivo de aproximar cidades que adotam soluções criativas para promover desenvolvimento sustentável, inclusão social e produção cultural. Outras duas cidades brasileiras já estavam na Rede desde 2014: Florianópolis (SC), em Gastronomia; e Curitiba (PR), em Design. O Brasil conta agora com cinco representantes na Rede.

[...] Ao aderir à Rede, as cidades assumem o compromisso de firmar parcerias para promover indústrias culturais, compartilhar melhores práticas, incentivar a participação popular e integrar a cultura nas estratégias de desenvolvimento econômico e social.

“A Rede de Cidades Criativas da UNESCO representa um imenso potencial para afirmar o papel da cultura como facilitador do desenvolvimento sustentável. Gostaria de reconhecer as novas cidades e seus países que enriquecem a Rede com a sua diversidade”, disse Irina Bokova, na última sexta-feira, neste ano em que a UNESCO celebra o décimo aniversário da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, que foi adotada pela comunidade internacional em setembro de 2015, aponta a cultura e a criatividade como fatores-chave para o desenvolvimento urbano sustentável. A atuação da Rede está alinhada à nova agenda global. (UNESCO)

O discurso do desenvolvimento urbano se faz proeminente. Quem enuncia coloca a cultura como aspecto importante neste processo de melhoria das condições econômicas e sociais relativas à determinado espaço social.

Associados a tal discurso, os temas da “sustentabilidade”, “economia”, “produção”, “planejamento”, “parcerias”, chamam a atenção para o fato de como a cultura no espaço urbano é relacionada ao campo discursivo da gestão. E alinhada aos discursos empresariais, os temas da participação e da inclusão aparece no texto para conferir um sentido democrático ao processo de gestão das cidades. A própria noção de Rede busca delimitar a questão do compartilhamento.

Aliás, sobre isso, é preciso dizer que fazer parte da Rede de Cidades Criativas significa obedecer a determinado ethos que se conforma por práticas, ações e discursos específicos. Em outras palavras, as manifestações culturais podem ser singulares, mas fazer parte da Rede implica corresponder a um conjunto de aspectos de ordem global, como fica claro em: “A atuação da Rede está alinhada à nova agenda global”. O tema aqui da globalização nos remete a um processo de modelização das cidades, processo este em que o espaço urbano é interpretado a partir de um conjunto de imagens-síntese oficiais, as quais, em maior ou menor grau, pretendem a alavancagem dos diferentes mercados de negócios, dentre estes, o mercado das chamadas “boas práticas”, o mercado de consultoria em planejamento e políticas públicas (SÁNCHEZ, 2001). Aqui, tal como Yúdice (2006), lembramos que da cultura se faz um uso, muitas vezes, conformado pelos fluxos globais.

A música de Salvador: o canto da cidade baiana para o mundo

No fragmento (002), enuncia-se a respeito da importância do fato de Salvador ter sido reconhecida como cidade da Música. O tema da valorização sustenta a descrição do título concedido pela Unesco, isto é, ser considerada cidade criativa no quesito música é percebido como algo que agrega valor ao que se entende aqui como dois outros produtos culturais: o Réveillon e o Carnaval.

(002) A cidade de Salvador foi agraciada nesta sexta-feira (11) com o título de "Cidade da Música", concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). (...) A música é uma das sete áreas temáticas da Rede, além de artesanato e artes folclóricas, design, filme, gastronomia, literatura e artes midiáticas. Salvador é o primeiro município brasileiro a ser contemplado com o título de "Cidade da Música" e a terceira cidade no país a fazer parte da rede. Curitiba e Florianópolis integram desde o ano passado, por reconhecimento aos campos do design e gastronomia, respectivamente.

"Agora, a poucos dias do Réveillon e do Carnaval, eventos essencialmente musicais, nada melhor do que sermos contemplados com o título por uma entidade tão importante como a Unesco", disse em nota o prefeito ACM Neto.

"Os cantores, instrumentistas, compositores e todos que estão envolvidos com a música merecem este título porque levam a nossa história e cultura para o mundo", completou.

A expectativa da prefeitura é de que o título possibilite uma atração maior de investimentos no segmento da economia criativa e aqueça o turismo, uma vez que cidades criativas seriam consideradas destinos turísticos mais competitivos. (Salvador recebe título de 'Cidade da Música' pela Unesco, 2015)

Aliado a isso, está um percurso semântico que alude a um processo de mercantilização que se configura a partir dos seguintes temas: "investimentos" e "turismo", "economia criativa", "competição". As principais vantagens ao receber o título estão circunscritas a um contexto em que o espaço urbano não é apenas o lugar em que se realizam os negócios, mas que é visto como um negócio. A seleção lexical que permite esta interpretação é: "A expectativa da prefeitura é de que o título possibilite uma atração maior de investimentos no segmento da economia criativa e aqueça o turismo, uma vez que cidades criativas seriam consideradas destinos turísticos mais competitivos."

O entendimento é que, neste contexto, se conforma um fenômeno que alude, de maneira concomitante aos processos de desterritorialização e reterritorialização (GREGORY *et al.* 2009). Precisamente, o que parece importante no espaço urbano como negócio é o potencial de projetar as manifestações culturais típicas da cidade em outros espaços sociais. O "global", mais uma vez, aparece como espaço que sinalizaria o reconhecimento da cultura de determinada coletividade. No fragmento (002), a seleção lexical que nos oferece elementos a este respeito é: "Os cantores, instrumentistas, compositores e todos que estão envolvidos com a música merecem este título porque levam a nossa história e cultura para o mundo".

Parte do fragmento (003) também remete aos processos de reterritorialização e desterritorialização (GREGORY *et al.* 2009) da cultura. Isso fica mais claro em: "As cantoras baianas de axé Claudia Leitte, Daniela Mercury e Ivete Sangalo movimentam o carnaval na capital e divulgam a música desse Estado para o mundo [...] Músicos baianos famosos mundialmente, como Dorival Caymmi, Maria Bethânia, Caetano Veloso, Gal Costa e Gilberto Gil, também começaram suas trajetórias de sucesso na cidade".

O fragmento discursivo (003) procura, de certo modo, oferecer uma espécie de justificativa para o fato de Salvador ter sido escolhida como cidade criativa, considerando a categoria música.

(003) A capital baiana recebeu o reconhecimento por sua produção musical. As cantoras baianas de axé Claudia Leitte, Daniela Mercury e Ivete Sangalo movimentam o carnaval na capital e divulgam a música desse Estado para o mundo. Salvador também é berço do bloco Olodum e da Timbalada, de Carlinhos Brown. Músicos baianos famosos mundialmente, como Dorival Caymmi, Maria Bethânia, Caetano Veloso, Gal Costa e Gilberto Gil, também começaram suas trajetórias de sucesso na cidade. (PORTAL DO BRASIL, 2015)

Um aspecto refratado no discurso é a atribuição do título recebido a uma manifestação cultural específica, a um ritmo específico e a um conjunto de artista específico. Não podemos esquecer que quem fala, quem escreve, tem interesses e preferências.

A gastronomia de Belém: um cardápio feito por e para todos os gostos?

Além de Salvador, Belém foi mais uma das cidades brasileiras a receber o título de “cidade criativa”. Precisamente, Belém foi considerada “cidade criativa da gastronomia”, como se enuncia no trecho a seguir.

(004) Belém recebeu nesta sexta-feira (11) o título internacional de Cidade Criativa da Gastronomia, concedido pela Unesco. A capital paraense torna-se referência mundial em gastronomia, e passa a integrar uma rede de cidades que buscam desenvolvimento de maneira sustentável e de modo socialmente justo.

[...] O trabalho de candidatura de Belém é fruto de uma ação da Prefeitura de Belém em parceria com o Governo do Estado e entidades representativas do setor, tais como Instituto Paulo Martins, Centro de Empreendedorismo da Amazônia e Instituto Até, que se uniram no propósito de oficializar não só a culinária, mas toda a cultura gastronômica de Belém como referência global. A candidatura da capital paraense teve o apoio do Itamaraty, Confederação Nacional do Turismo e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). (BELÉM É ELEITA CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA PELA UNESCO, 2015).

O tema da “parceria” aparece no fragmento (004) a fim de ressaltar a estreita relação entre agentes públicos e privados no que se refere à organização das manifestações culturais no espaço urbano. A ideia de que a “culinária” e a “cultura gastronômica” precisam ser oficializadas por estas organizações chama para a consolidação de um processo que poder-se-ia nomear como institucionalização da cultura. Isso fica mais claro em: “O trabalho de candidatura de Belém é fruto de uma ação da Prefeitura de Belém em parceria com o Governo do Estado e entidades representativas do setor, tais como Instituto Paulo Martins, Centro de Empreendedorismo da Amazônia e Instituto Até, que se uniram no propósito de oficializar não só a culinária, mas toda a cultura gastronômica de Belém como referência global. A candidatura da capital paraense teve o apoio do Itamaraty, Confederação Nacional do Turismo e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel)”.

É preciso dizer ainda que percebe-se uma busca de (re)criar manifestações culturais de um determinado povo para serem “consumidas”, concreta e simbolicamente, em outros espaços, como é o implícito pressuposto do uso de expressões como “referência global” e “referência mundial”.

No fragmento (005), o discurso da inclusão social é usado para justificar o empenho das instâncias públicas nesse trabalho de construção de um produto, a saber: a gastronomia de Belém. A inclusão, aqui, parece assumir o significado de “consumo”. A lógica parece ser se todo mundo pode ter acesso, todo mundo pode consumir, e assim todo mundo ganha.

Não obstante a ideia do consumo estar associada a uns poucos, busca-se associar o discurso da inclusão social aos aspectos que corroboram a importância do título recebido por Belém. Com o objetivo até de justificar o empenho das instâncias públicas na realização do projeto, a figura do “prefeito” aparece ressaltando a gastronomia como algo que todas as classes sociais teriam acesso, e que tal não seria privilégio apenas de um grupo.

(005) A capital do Pará recebeu o título de cidade membro da Rede de Cidades Criativas da Unesco, com destaque para a gastronomia. [...]

O prefeito Zenaldo Coutinho explica que o título representa o reconhecimento internacional do valor cultural da gastronomia e uma enorme possibilidade de Belém. "O grande charme da gastronomia é que ela não é só para a elite, é para o conjunto da sociedade. Todo mundo ganha com este reconhecimento da Unesco", disse. (PORTAL DA AMAZÔNIA, 2015)

O fragmento (006) compõe-se, principalmente, de um discurso que sustenta a ótica da cultura como oportunidade de negócios. Especificamente, aliado à gastronomia, é construída toda uma rede de negócios, como festivais, feiras, por exemplo. A abordagem da gastronomia como produto que possibilita a criação de outros produtos cujas características podem ser escolhidas fica evidente na seleção lexical: “O secretário de Cultura, Paulo Chaves, diz que a escolha da Unesco deixa Belém honrada. “Chega em um momento muito importante, quando estamos trabalhando pelo nosso Centro Gastronômico, no Feliz Lusitânia, que vem também com esse conceito contemporâneo da gastronomia, mas sem deixar de lado a tradição de nossos pratos, com algumas receitas de mais de 300 anos”, afirma”. Neste sentido, procura-se atender, literalmente, a todos os gostos, alia-se a tradição e o contemporâneo.

(006) A secretária extraordinária de Estado de Integração de Políticas Sociais, Isabela Jatene, destacou que a presença da gastronomia de Belém na seleta lista da Unesco valoriza ainda mais o projeto de criação do Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade da Amazônia, anunciado recentemente na ExpoMilão, na Itália, e que chamou a atenção da imprensa nacional e internacional, com vários reportagens sobre o tema.

A proposta de criação do centro também faz parte das comemorações dos 400 anos de fundação de Belém, e foi apresentada ao Governo do Pará e à Prefeitura de Belém por um conjunto de organizações da sociedade civil, lideradas pelo Instituto Paulo Martins (entidade que promove e divulga a gastronomia paraense e amazônica e que organiza anualmente o Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense), o Instituto Até (presidido pelo chef Alex Atala e principal instituição brasileira que trabalha a relação homem-alimento) e o Centro de Empreendedorismo da Amazônia (fundado com o objetivo de estimular negócios sustentáveis e inovação na região).

O secretário de Cultura, Paulo Chaves, diz que a escolha da Unesco deixa Belém honrada. “Chega em um momento muito importante, quando estamos trabalhando pelo nosso Centro Gastronômico, no Feliz Lusitânia, que vem também com esse conceito contemporâneo da gastronomia, mas sem deixar de lado a tradição de nossos pratos, com algumas receitas de mais de 300 anos”, afirma.

Na feira internacional, que ocorreu em outubro, em Milão, a Prefeitura de Belém e Governo do Pará lançaram o evento “Diálogos Gastronômicos”, que vai promover o encontro de chefs renomados de vários países na capital paraense, em agosto de 2016.

[...] Segundo Izabela Jatene, com o selo da Unesco, Belém fortalece sua imagem para o turismo por meio de um dos atrativos, que é a gastronomia. “Esse é apenas um pouco do que o turista pode buscar, mas depois que ele chega a Belém, pode ir facilmente para o Marajó, na lancha rápida, e buscar outros destinos, conhecer mais nosso Estado, como as regiões oeste e sul. Enfim, o selo divulga Belém e faz com que as pessoas busquem conhecer mais o Pará e possa, com isso, gerar ainda mais turismo”, frisa a secretária.[...] (PORTAL DA AMAZÔNIA, 2015)

O “turismo, mais uma vez, aparece como tema associado ao contexto das ditas cidades criativas. O fato é que neste fragmento a menção ao turismo está intimamente relacionada a um discurso de espetacularização, da ideia de que a cidade de Belém e o estado do Pará se constituiriam como um espetáculo montado para os turistas, isto é, para os que consomem.

Espectáculo aqui assume a acepção de Debord (1997), isto é, como sendo mais do que um amontoado de imagens, espetáculo como relação social mediada por imagens. Neste caso, a gastronomia, reconhecida pela Unesco, cumpre o papel de mediação na relação entre o turista e a experiência que tem da cidade de Belém. Essa compreensão foi possível a partir da seguinte seleção lexical: “[...] Segundo Izabela Jatene, com o selo da Unesco, Belém fortalece sua imagem para o turismo por meio de um dos atrativos, que é a gastronomia. “Esse é apenas um pouco do que o turista pode buscar, mas depois que ele chega a Belém, pode ir facilmente para o Marajó, na lancha rápida, e buscar outros destinos, conhecer mais nosso Estado, como as regiões oeste e sul. Enfim, o selo divulga Belém e faz com que as pessoas busquem conhecer mais o Pará e possa, com isso, gerar ainda mais turismo”, frisa a secretária.[...]”.

Santos como cidade criativa do cinema: considerações sobre os atores, as cenas e o público de um espetáculo do urbano

Santos, considerando o quesito cinema, foi classificada como “cidade criativa”.

(007) A cidade de Santos, no litoral de São Paulo, ganhou no quesito cinema. Para o prefeito Paulo Alexandre Barbosa, a conquista internacional coloca a cidade em rol muito seleta, sendo um reconhecimento ao trabalho de todos os apaixonados pela sétima arte: artistas, produtores, diretores, empresários e professores.

“Implantamos o segundo cinema público da cidade. E mais três estão previstos para 2016. A certificação é como um Oscar para a Cidade de Santos, um prêmio que fica para a história”, destacou.

As novas salas públicas funcionarão nos centros culturais da Vila Progresso e do Morro da Penha, em construção, e no Cine Escola Querô, que ficará em anexo do Mercado Municipal (região central). (PINHEIRO, 2015).

No trecho, a certificação é um tema que corrobora o discurso da gestão da qualidade, discurso comum no espaço organizacional, e que é (re)apropriado no e para o espaço urbano. O reconhecimento feito pela Unesco assume, pois, o sentido de uma espécie de garantia de que algo que é produzido no espaço urbano, no caso, o cinema e seus negócios correlatos, corresponde aos quesitos internacionais de qualidade.

Quem enuncia recorre às figuras de linguagem da comparação e da metáfora para chamar a atenção para a importância do título recebido. Esta interpretação pode ser vislumbrada a partir da seguinte seleção lexical: “[...] A certificação é como um Oscar para a cidade de Santos, um prêmio que fica para história”.

Já no fragmento (008), a qualidade é tema que delinea a ideia de que a cidade de Santos enseja um desenvolvimento no que se refere aos processos que envolvem o cinema como manifestação cultural tal como outras cidades possuem certa projeção internacional como Roma e Sidney. O implícito pressuposto é que Santos se equipara a Roma e Sidney no quesito cinema ao figurarem a mesma lista. Este apelo discursivo tende a reforçar o fenômeno de modelização das cidades (SÁNCHEZ, 2001).

(008) Com dois cinemas públicos e 22 salas comerciais, o município da Baixada Santista foi reconhecido pela criatividade no cinema. Com o título, Santos passa a fazer parte da lista de oito cidades reconhecidas pelo seu desenvolvimento no setor e irá figurar ao lado de capitais como Roma, na Itália, e Sydney, na Austrália.

Além dos cinemas, Santos possui várias atrações. O bonde turístico foi restaurado e circula de terça a domingo. O transporte da década de 20 percorre 5 km e passa por vários locais históricos: Conjunto do Carmo, Pantheon dos Andradas, Correios, Paço Municipal e outros. Além deles, foi inaugurado no ano passado o Museu Pelé. (PORTAL DO BRASIL, 2015).

O turismo é o outro tema que se destaca no fragmento discursivo. E isso fica evidente no texto quando, muito mais do que falar do cinema, motivo do título concedido pela Unesco, delinea-se a oportunidade de falar sobre alguns pontos turísticos da cidade que são considerados outras “atrações” da cidade: “bonde”, “Conjunto do Carmo”, “Pantheon dos Andradas”, “Correios”, “Paço Municipal”. Essa ideia de “atrações” nos remete, novamente, ao discurso da espetacularização, precisamente, um entendimento de que a cidade é percebida e gerenciada como um espetáculo (DEBORD, 1997).

Considerações finais

Neste artigo, o objetivo foi compreender a relação entre cultura e o processo de (re)construção de territorialidades no espaço urbano. Com a intenção de delimitar um campo discursivo para a investigação do fenômeno da cultura no espaço urbano, escolhemos o conceito de cidade criativa. Especificamente, analisamos algumas reportagens sobre o anúncio da inclusão das cidades de Salvador, Belém e Santos na Rede de Cidades Criativas. A ideia foi identificar as estratégias discursivas que conformam o imaginário sobre cidades criativas e analisar de que modo estas estratégias orientam as posições dos sujeitos e objetos no espaço urbano, e por assim dizer, os modos de viver e estar na cidade.

Em geral, no âmbito de um contexto de relações de poder exercidas por sujeitos no espaço de representação do governo, do empresariado, da mídia, o discurso da cultura acaba por orientar múltiplos percursos semânticos que redimensionam as maneiras como os sujeitos se relacionam no espaço urbano e com o espaço urbano.

Esta perspectiva que assenta a compreensão das cidades em bases políticas nos conduz, em um primeiro momento, a uma problematização do papel do Estado, ou mais precisamente, as políticas e ações que se dão na esfera governamental buscam reforçar uma dinâmica de ações, relações e discursos que alude ao chamado “público”, aqui no conceito que abarca diferentes grupos sociais com diferentes necessidades.

Além disso, a cultura no espaço urbano enunciada nos fragmentos (re)produz vários deslocamentos discursivos e simbólicos que caracterizam um (com)texto em que o consumo é colocado como principal mediador nas relações entre o local e o global. Assim, a cidade se torna o espaço em que se efetivam as possibilidades de (re)criação do local em uma dimensão global, bem como a (re)produção do global no local. Outro dos deslocamentos simbólicos nestes percursos discursivos é a forma como o fenômeno da gestão das organizações é (re)apropriado por quem fala no e sobre o espaço urbano. Por esta lógica, a cidade é o objeto a ser gerido, e a cultura (e seus atinentes) apresenta-se como um dos instrumentos deste processo de gestão, o qual se assenta nas premissas de eficiência e eficácia, nem sempre alinhadas às máximas de inclusão, participação e desenvolvimento, como se busca apregar nos discursos elaborados.

Tais condições de produção da cidade como espaço de realidade política se confundem também com as condições de produção dos próprios sujeitos, isto é, a constituição dos sujeitos mostra-se interdependente à constituição do espaço urbano. As práticas que respondem a um projeto de modelização do espaço urbano, por exemplo, se manifestam, em alguma medida, no nível do sujeito e da produção de si, de modos de existir, o que, no caso,

seriam modos de existir no âmbito ou fora da lógica de consumo. As (re)produções do discurso da cultura demarcam agenciamentos coletivos que posicionam os sujeitos no espaço discursivo e no espaço da cidade. Precisamente, são legitimados o lugar do governo, do empresariado, o lugar dos turistas, em detrimento de outros sujeitos, de outras instâncias. Cidades “criativas”? Por quê? Para quem?

Referências

BANDARIN, F. The creative Power of cities. **City, culture and society**, n.2, p.121-122. 2011.

BELÉM É ELEITA CIDADE CRIATIVA DA GASTRONOMIA PELA UNESCO. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2015/12/belem-e-eleita-cidade-criativa-da-gastronomia-pela-unesco.html>. Acesso em: 20 dez 2015.

CANCLINI, N. G. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. In: COELHO, T. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COMUNIAN, R. Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. **Urban Studies**, p.1-23, Sep. 2010.

CÔRREA, R. L. Formas simbólicas e espaço: algumas considerações. **GEOgraphia**, n.17, p.7-18. 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FISCHER, T. A cidade como teia organizacional: inovações, continuidades e ressonâncias culturais – Salvador, BA, cidade puzzle. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, p.74-88, maio/jun.1997.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, F.C.P. Mídia e democracia: falsas confluências. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, n.22, p.13-24, jun. 2004.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. mar./abr. 1995.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.11, p.11-25, nov. 2007.

GREGORY, D.; JOHNSTON, R.; PRATT, G.; WATTS, M. J.; HATMORES, W. (Ed.) **The dictionary of human geography**. 5. ed. Singapore: Wiley-Blackwell, 2009.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

HAESBAERT, R. Da desterritorialização à multiterritorialidade. In: X ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA LATINA, 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005, p. 6674-6792.

HALL, P. Creative cities and economic development. **Urban Studies**, v.37, n.4, p.639-649. 2000.

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço & Debates**, n. 39, p. 48-64, 1996.

HEIDRICH, A. L. Territorialidade humana: memória, representação e consciência. **Revista Formação**, n.14, v. 2, p. 01-07, 2007.

KONG, L. Transnational mobilities and the making of creative cities. **Theory, Culture & Society**, v.16, p.273-289, 2014.

ORTIGOZA, S.A.G. Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para um mercado mundial. In: ORTIGOZA, S.A.G. CORTEZ, A.T.C. (Orgs.). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

PINHEIRO, A. Belém, Santos e Salvador ganham título de cidade criativa pela Unesco. 2015. As vozes do mundo. Disponível em: <http://br.rfi.fr/brasil/20151213-belem-santos-e-salvador-ganham-titulo-de-cidade-criativa-da-unesco> . Acesso em: 20 dez. 2015.

PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Revista Brasileira de História**, v.27, n.53, p.11-23, jun. 2007.

PIRES, V.S. Ideias-força no pós-fordismo e a emergência da economia criativa. **Liine em Revista**, v.5, n.2, p.215-230, set. 2009.

PORTAL DA AMAZÔNIA. Gastronomia de Belém: capital ganha o título de cidade criativa pela Unesco. 2015. Disponível em: <http://portalamazonia.com/noticias-detalle/culinaria/gastronomia-de-belem-ganha-destaque-ao-receber-titulo-de-cidade-criativa-da-unesco/?cHash=4f6856121e3186e15f7cee9f5582242a>. Acesso: 20 dez. 2015.

PORTAL DO BRASIL. Três cidades brasileiras estão no ranking das mais criativas do mundo. 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/12/tres-cidades-brasileiras-estao-no-ranking-das-mais-criativas-do-mundo>. Acesso em: 20 dez 2015.

REIS, A.C.F. Introdução. In: REIS, A.C.F.; KAGEYAMA (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REIS, A.C.F.; URANI, A. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In: REIS, A.C.F.; KAGEYAMA (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SALVADOR RECEBE TÍTULO DE ‘CIDADE DA MÚSICA’ PELA UNESCO. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/12/salvador-recebe-titulo-de-cidade-da-musica-pela-unesco.html>. Acesso em: 20 dez.2015.

SÁNCHEZ, F. A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v.16, p.31-49, jun.2001.

SARAIVA, L. A. S. **Mercantilização da cultura e dinâmica simbólica local**: a indústria cultural em Itabira, Minas Gerais. 2009. 333 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

SCOTT, A. J. Creative cities: conceptual issues and policy questions. **Journal of Urban Affairs**, v.28, n.1, p.1-17.2006.

VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre as estratégias discursivas do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.B.; MARICATO, E. (Orgs). **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.