

O papel do turismo na reinvenção da imagem de Brasília como uma Cidade Criativa

Carolina Menezes Palhares¹

Resumo: O presente artigo propõe uma análise reflexiva, a fim de compreender as conexões entre a Cidade e o Turismo, e, de que forma essa relação pode contribuir para a reinvenção da imagem de Brasília, cidade moderna, na perspectiva da pós-modernidade. Considerando que as Cidades Criativas se caracterizam por processos criativos contínuos de inovação, das mais diversas ordens, tendo a cultura como foco nas transformações urbanas, a divulgação desse potencial pelo turismo pode levar a ressignificação da imagem da cidade, colocando em destaque a produção local baseada em sua diversidade cultural. O objetivo dessa pesquisa é exploratório explicativo, com caráter qualitativo, visando identificar oportunidades e desafios para a dinamização do setor. Investigando também de que forma o turismo pode beneficiar as cidades criativas e por elas ser beneficiado e, prospectando caminhos possíveis para o desenvolvimento de Brasília como um destino turístico criativo.

Palavras-chave: Cidade Criativa. Imaginário Urbano. Pós-Modernidade. Turismo.

1. Introdução

O propósito deste estudo é realizar uma pesquisa exploratória descritiva, com abordagem qualitativa, objetivando investigar como o Turismo pode contribuir para a reinvenção da imagem de Brasília a partir dos aspectos que a identifica como uma Cidade Criativa, dentro dos conceitos em debate. A técnica de pesquisa adotada foi a de levantamento bibliográfico para melhor compreensão dos conceitos de criatividade, cidade criativa, pós-modernidade e turismo. Como uma reflexão inicial, propomos Brasília, localidade que apresenta intensa diversidade cultural, resultante do acolhimento de pessoas vindas das diversas regiões brasileiras e de vários países, riqueza essa que é ora ofuscada pela supervalorização de sua arquitetura monumental ora encoberta pelo bombardeio de notícias negativas sobre os fatos políticos do país que tem como sede administrativa e política, Brasília.

A criatividade exerce papel essencial na existência humana, cujas consequências não podem ser ignoradas, seja nos aspectos positivos de desenvolvimento, seja nos aspectos negativos que geram competição entre os criadores. Segundo Morin (2005) pelo menos se deve reconhecer o que sempre permaneceu silenciado em teorias da evolução: a inventividade e a criatividade. A criatividade tem sido reconhecida por Chomsky como um fenômeno antropológico básico. Escusado será acrescentar que a criatividade marca toda a evolução biológica ainda mais recente do que a evolução histórica, que ainda está longe de ter redescoberto todas as invenções da vida, começando com a maravilha que consiste a célula.

¹ Mestranda em Turismo pela Universidade de Brasília (UnB); Especialista em Turismo: planejamento, gestão e marketing pela Universidade Católica de Brasília (UCB); Administradora pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: carolinapalhares@hotmail.com.

Dentro da urgência de novas possibilidades para acabar com velhos problemas está a tendência mundial de concentrar a população cada vez mais nas áreas urbanas. De acordo com a ONU (2012) metade da humanidade vive hoje em cidades e até 2030, quase 60% da população mundial viverá em áreas urbanas. No documento da *Rio +20: o futuro que queremos* afirma no documento *Fatos sobre as Cidades* que esses territórios podem ter a chave para as soluções para muitos desafios mundiais. Segundo dados do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2013), no Brasil, 84,36% da população brasileira vive em área urbana, sendo que 75,38% desses vivem na sede municipal. Portanto, as investigações sobre o Turismo não deveriam estar distantes de questões sobre essa realidade que atrai a atenção de especialistas de várias áreas do conhecimento, até mesmo porque em muitos casos, trata-se de importantes localidades no fluxo de emissão e recepção de turistas.

A cultura, aliada ao turismo, exercem papel fundamental no estabelecimento de como conexões. Para Borja & Castells (2002) a qualidade da nova cidade metropolitana dependerá da intensidade entre os nós, a multifuncionalidade dos centros nodais e da capacidade de integrar população e território mediante um adequado sistema de mobilidade. E a oferta cultural serve tanto à integração social com a competitividade, o que incide positivamente na sustentabilidade.

2. A criatividade na perspectiva da cultura

O autor Jonh Howkins (2001, *apud* Agência INOVA/CultDigest, 2008) define a criatividade como sendo a capacidade de gerar algo novo, e distingue dois tipos de criatividade: *i)* a que se relaciona com a nossa realização enquanto indivíduos, que é privada e pessoal; e *ii)* a que gera um produto. A primeira é uma característica universal da humanidade e existe em todas as sociedades e culturas. Encontra-se não apenas nas sociedades livres, que a estimulam, mas também em sociedades totalitárias e fechadas, que tentam oprimi-la. A segunda, que leva à criação de produtos criativos, é mais forte nas sociedades de tipo ocidental, que valorizam mais as novidades, a inovação científica e tecnológica e os direitos de autor. Ainda segundo Howkins, o primeiro tipo de criatividade não leva necessariamente ao segundo, mas o segundo requer o primeiro.

Dedicando-se a refletir a criatividade e os grupos criativos, De Masi (2003) põe em destaque a criatividade que acompanha a história da humanidade, porém salientando que a criatividade e a inovação são resultantes de um processo coletivo. Uma nova invenção não é um ponto de partida, mas sim um ponto de chegada. Trata-se de um processo de aperfeiçoamento coletivo que não pode ser exclusivo da genialidade de poucos. Sendo assim, pode afirmar que são nos espaços de aglomeração humana, como o caso da cidade, é que mais trocas são realizadas e resultados mais inovadores são alcançados.

Como a criatividade, a cultura é inerente ao ser humano que vive em grupo. Para Bauman (2012), cultura é um esforço perpétuo para superar e remover a dicotomia espírito-matéria. Criatividade e dependência são dois aspectos indispensáveis da existência humana, não apenas condicionando-se, mas sustentando-se mutuamente; não se pode transcendê-los de forma

conclusiva – eles só superam sua própria antinomia recriando-a e reconstruindo o ambiente do qual ela foi gerada. A agonia da cultura, portanto, está fadada a uma eterna continuidade; no mesmo sentido, o homem, uma vez dotado da capacidade de cultura, está fadado a explorar, a sentir-se insatisfeito com seu mundo, a destruir e a criar.

Torna-se evidente o caráter espúrio do elemento de atividade, criatividade e liberdade supostamente associado ao conceito de cultura. A ideia de criatividade é em geral tratada por uma referência ritualizada à origem “humana” de tudo que é cultural, em oposição a “natural”. Vez por outra, aponta-se uma circunstância adicional – o elemento da escolha ratificado pela evidente diversidade de modos e maneiras humanos. Mas nem a reflexão acrescenta muita força à afirmação da natureza endemicamente “ativista” do conceito de cultura (Bauman, 2012)

No que se refere à “origem humana” da cultura, ela sustenta a criatividade do homem de modo tão eficaz quanto o fato de seus grilhões se terem transformado em salvaguardas, “feitas pelo homem”, da liberdade do condenado. Sir Peter Medawar havia captado a própria essência do argumento do “feito pelo homem” ao anunciar que a “distinção fundamental entre as fontes da ação nos camundongos e nos homens” (aquela que o conceito de cultura em geral sustenta) é que “os camundongos não têm tradições”, o que leva à conclusão de que somente a evolução humana “não é mediada pela hereditariedade”, mas pela “transferência de informações por canais não genéticos de uma geração para outra” (Bauman, 2012).

Para Bauman (2012), a cultura é uma adaptação à realidade dura, inflexível, que só pode se tornar utilizável caso adaptada. As repetitivas declarações sobre a natureza “criativa” dessa adaptação soam falsas enquanto o paradigma seminal da realidade transcendental, suprema e esmagadora, permanecer inquestionado. A criatividade resume-se à adequação, à habilidade e destreza exibidas por pessoas astuciosas ao transformar um ambiente inóspito em benefício próprio. A engenhosidade de um corretor de valores ou de um comerciante sagaz fornece o padrão já pronto para esse tipo específico de criatividade que o mundo alienado, duro, cruel e manchado de sangue transforma em condição de sobrevivência dos homens. De Masi (2003) acrescenta que quando uma novidade chega à vida profissional e cotidiana, mesmo se percebida imediatamente como vantajosa, encontra resistência ao automatismo e conceitos estruturados no cérebro. É o que os antropólogos chamam de *cultural gap*, onde durante uma fase longa, os indivíduos e a sociedade continuam a administrar os novos tempos com base nos velhos modelos cognitivos e comportamentais.

De acordo com Landry (2013), no século XXI, dois enfoques sobre a criatividade são fundamentais. O primeiro é necessário para promover a quarta revolução industrial enxuta, limpa e ecológica, bem como resolver problemas de integração ou convivência social ou repensar os serviços de saúde e os serviços sociais, o entendimento intercultural, a ajuda para reduzir tanto a divisão entre ricos e pobres como a concepção de ambição e significado além do consumismo. O segundo é a capacidade de pensar holisticamente e por meio de disciplinas.

Não é só na necessidade que o novo emerge, mas também na liberdade do ócio. Diferente dos que alguns autores declaram, para Bauman (2012), a criatividade humana está em sua melhor forma quando o homem é livre da necessidade imediata de garantir os meios de sua sobrevivência, livre da intensa pressão de suas necessidades fisiológicas. A ordem das coisas é exatamente o reverso daquela que está implícita na identificação da cultura e na sobrevivência adaptativa. Não apenas é falso que a criatividade humana seja solicitada pela pressão de um ambiente hostil, mas também é verdade que essa criatividade só se desenvolve plenamente quando a pressão arrefece ou é suprimida.

3. O conceito emergente de Cidade Criativa na pós-modernidade

Muitos teóricos tentaram sondar para ver os limites da transição entre modernidade e pós-modernidade. Ianni (2003) diz que seria ilusório distinguir e opor modernidade e pós-modernidade, como se se excluíssem, mesmo se tratando de duas categorias que compreendem dois modos de vida, estilos de pensamento ou visões de mundo distintos. São polarizações muito diversas, implicando diferentes formas de apreensão do espaço e do tempo, passando por continuidade e descontinuidade, integração e fragmentação, todo e parte, presente e passado, real e virtual. Em cada uma se revelam possibilidades distintas de territorialização e desterritorialização, duração e devir, ser e sentir, pensar e agir, imaginar e fabular.

A atualidade não elimina o passado e *a Pluralidade em movimento, em contínua mutação, em geral simultaneamente polifônica e cacofônica, na qual coexistem e tencionam-se diversidades e desigualdade, identidades e alteridades, contemporaneidades e não-contemporaneidades, territorializações e desterritorializações, modernidades e pós-modernidades* (Ianni, 2000, p. 105). Não se trata, portanto, de imaginar que a crescente transnacionalização, mundialização ou globalização, de par com a crescente globalização do capitalismo, anula as outras e muitas diversas, singularidades ou excentricidades. Tanto as recobre e mutila como as arruína e desenvolve, pelos desafios que suscita ou pelas tensões e transfigurações que provoca.

A conjunção entre o natural e o social é, certamente, um dos sinais distintivos da pós-modernidade. Podemos ilustrar sua interação fazendo referências às ideias como o espaço, o território, a urbanidade e o localismo, que desempenham papel cada vez mais importante no debate contemporâneo (Maffessoli, 2004). Sendo a cidade o palco dos grandes acontecimentos dessa transição tão difícil de decifrar, deve-se pensar ainda como os fluxos dentro dos territórios, proporcionados pelo fenômeno turístico, torna essa experiência ainda mais complexa.

Para Canclini (1999) atualmente a procura não consiste em entender a especificidade da cultura urbana que a diferencia da cultura rural, mas sim como se dá a multiculturalidade, a coexistência de muitas culturas dentro do espaço urbano. Afirma ainda que as pessoas transitam, conhecem, experimentam situações, em seus trajetos para o trabalho, para estudar, para fazer compras, passear ou se divertir. Porém, são trajetos muitos curtos em relação à dimensão da cidade. Esse desconhecer da cidade impede uma experiência mais completa do urbano,

enfraquecendo as relações, a solidariedade entre os moradores e o sentimento de pertencimento ao lugar.

De acordo com Albuquerque (2007), a produção cultural sempre foi as misturas, os hibridismos, as mestiçagens, as dominações, as hegemonias, as trocas, as antropofagias, as relações. O que preservamos é sua possibilidade de existir e, portanto, de diferir e de divergir. Deveríamos assim pensar em fluxos culturais, ao invés de cultura, pensarmos em construção de singularidades culturais ao invés de identidades culturais. Precisamos nos tornar singular, afirmar a diferença e tomá-la como ponto de partida para estabelecer relações de criatividade, de invenção, de afirmação do diverso.

Um importante aspecto é levando nessa concorrência, onde há o endeusamento de espaços e obras. Pode-se dizer que a megalópole é constituída por uma série de “altares”, no sentido religioso do termo, nos quais são celebrados diversos cultos de forte componente estético-ético. São os cultos do corpo, do sexo, da imagem, da amizade, da comida, do esporte, etc. Nesse aspecto, a lista é infinita. O denominador comum é o lugar onde se realiza o culto. Com isso, *o lugar faz o elo*. Todos esses territórios são compostos por afetos e emoções comuns, consolidados pelo cimento cultural ou espiritual. Aliás, é sua capacidade maior ou menor de exprimir (ser a expressão de) a ou as comunidades que o habitam que faz de um espaço um espaço vivido (Maffessoli, 2004).

A acelerada criação de necessidades, segundo Pires (2009), gerou a imaterialidade dos produtos, dada a descartabilidade dos produtos materiais. Nesse sentido é que a imagem, o saber, a cultura (o tipo de saber resgatado e reposicionado pela sociedade pós-moderna) tornaram-se altamente valorizadas pela sociedade, transformados em produtos para consumo nessa sociedade capitalista – processo em que o turismo surge como catalizador de imagens, conhecimentos emergentes (i.e. manifestações culturais) e experiências alternativas à repetição do dia-a-dia. Utiliza a teoria da pós-modernidade para compreender a forma com que o “atraso” das sociedades anteriormente marginalizadas pelo progresso industrial da modernidade tornou-se atualmente instrumento de apelo atrativo potenciais do turismo, os quais buscam alternativas ao acelerado estilo de vida “moderno” das grandes cidades. Eis o porquê de as sociedades anteriormente marginalizadas terem adquirido valoração (como produtos, frise-se) pela sociedade, seja sob a perspectiva histórica, cultural ou ambiental: representam o oposto ao grandioso e homogêneo patrimônio legado pela era da modernidade.

Yúdice (2004) reconhece que a globalização afetou todas as esferas da sociedade, e principalmente, as instituições, patrimônio governamental, da indústria, subvenção pública da cultura e da educação. E que a cultura passou a ser definida como a luta pelo significado, não sendo propriedade de ninguém (em especial das classes dominantes), o que foi refletido nos Estudos Culturais, cujos fundadores já não viam a cultura como uma realização de civilizações, mas como estratégias e meios pelos quais a língua e valores de diferentes classes sociais refletem um senso particular de comunidade. Para ele, a *“ênfase maior no contexto global das práticas*

culturais nos anos 1980 e 1990 é o resultado dos efeitos da liberalização do comércio, do maior alcance global das comunicações e o consumismo, dos novos tipos de fluxos de trabalho e migratórios e outros fenômenos transnacionais” (Yúdice, 2004, p. 124).

O processo de globalização e do avanço do capitalismo afetou imensamente os espaços urbanos onde as diversas culturas se desenvolvem. A transição do modelo tradicional de cidade para o modelo criativo, com a sua principal manifestação na passagem da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação e da Economia do Conhecimento, ocorreu em paralelo com a evolução das cidades ao longo dos tempos, de acordo com as diversas transformações demográficas, económicas, políticas, sociais e culturais que se foram processando, as quais influenciam toda a sua cadeia de valor, provocando mutações e impactos significativos na dinâmica e vivência urbana, e que colocam as cidades, atualmente, num panorama de competição económica, política e cultural que durante muito tempo se colocava apenas a uma escala nacional/estatal.

Consideramos que a cidade tradicional é aquela que resulta de ciclos ligados, nomeadamente à produção industrial, desenvolvendo-se num ciclo fechado e contínuo. Em contraposição, a cidade criativa é aquela que responde a estímulos da cultura pós-moderna, desenvolvendo-se num ciclo aberto e com rupturas.

4. A Cidade Criativa

A Cidade Criativa surge em um contexto de crise urbana mundial, onde a globalização impactou as cidades gerando aspectos negativos, incluindo uma tentativa de padronização a partir de modelos globais. Essa crise também gerou uma concorrência entre as localidades na atração de investidores e de turistas. Portanto, o foco na criatividade e na cultura surge como uma proposta para uma nova dinamização urbana, buscando a diferenciação a partir de suas singularidades, em processo de dentro para fora. E são essas singularidades que despertam a curiosidade e o interesse do turista.

Nessa transição ocorrida nas localidades, houve uma revisão dos paradigmas económicos, na procura de novos modelos para o crescimento económico e socioambiental das cidades. Este foi um fenómeno caracterizador da sociedade pós-industrial e pós-moderna, *“(...) cuja âncora de discussão e apropriação tem como eixo o reconhecimento de que a cultura alimenta uma nova economia e coloca-se, na atualidade, como pilar para o desenvolvimento da sociedade, na era do conhecimento” (Marinho, 2009, p.251).*

O desenvolvimento promovido por valores tornou-se muito importante. É parcialmente incentivado pela ética e pelo interesse próprio, unindo, assim, o egocêntrico ao bem público. A Cidade Criativa ajuda o objetivo das cidades de se tornarem locais de solidariedade, em que relações entre indivíduo, grupo, forasteiros e o planeta estão mais bem alinhadas. Isso traz à tona

os problemas de justiça social e ambiental. Porém, as cidades que afirmam serem criativas possuem uma grande parte da população na pobreza e são muitas vezes mal administradas (Landry, 2013). O que obriga o reconhecimento de que não se trata de um modelo capaz de resolver os problemas da cidade e de todos os seus moradores em sua plenitude, mas sim um caminho, talvez até utópico, para o planejamento e gestão de localidades que desejam se consolidar como mais interessantes para seus moradores e seus visitantes.

As Cidades Criativas por Reis (2010) possuem três traços principais: inovação; conexões e cultura. Inovação pode ser entendida como criatividade posta em prática, de maneira original e com vistas a algum benefício. As conexões podem contemplar a mobilidade que permite com que as pessoas percorram novos caminhos, governo e sociedade civil agindo complementariedade, a cidade inserida num fluxo local/regional/global, interação entre classes sociais, e ainda, entre passado (identidade urbana), presente e futuro de modo a entender as singularidades e o processo de transformação urbana. Ou ainda, uma cidade criativa pulsa, cria, transpira e consome cultura.

Em sua tese de doutorado Reis aprofundou os estudos e apresentou a seguinte definição para Cidades Criativas:

Cidades que se caracterizam por processos criativos contínuos de inovação, das mais diversas ordens. Estas se baseiam em conexões (de ideias, pessoas, regiões, intra e extraurbanas, com o mundo, entre público e privado, entre áreas de saber) e têm na cultura (identidade, fluxo de produção, circulação e consumo, infraestrutura, ambiente) grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano. (Reis, 2011, p.70)

No mesmo estudo Reis (2011) mapeou os conceitos definidos por autores de países como Austrália, Brasil, Canadá, Espanha, Estados Unidos e Inglaterra. Dentre elas estão profissionais das áreas de Antropologia, Arquitetura, Ciências Políticas, Economia, Geografia, Jornalismo e Letras. Portanto, nenhum pesquisador da área de turismo elaborou um conceito aceito pelos demais, bem como o tem sido tratado de forma indireta em diversos textos. Vamos partir desse conceito formatado pela economista que se faz uma junção de vários aspectos tratados por outros ideólogos para fazer as análises seguintes.

Na Cidade Criativa há lugares para se reunir, conversar, misturar, permutar e brincar. Há cor e diversidade multicultural, uma vez que isso significa uma característica distintiva e de percepções variadas. É um local “intercultural”, onde o foco é misturar culturas e experiências diferentes e compartilhar juntos ideias e projetos. (Landry, 2013, p. 45). A importância do espaço para a celebração é essencial para os espaços urbanos.

Para o desenvolvimento de cidades criativas se faz necessário investir em inovação, mobilidade urbana, parcerias público-privadas, ocupação de espaços públicos, publicidade, envolvimento da comunidade cultural, engajamento da sociedade civil, composição de arranjos

entre diferentes agentes para planejar, coordenar e implementar projetos. Ou seja, ações que resultam em benefícios competitivos ao desenvolvimento do turismo.

O desafio para a cidade é atender o que Harvey (2004) levanta para soluções alternativas que, aliás, surgem a todo o momento:

As concepções alternativas precisam descobrir como cumprir as promessas de considerável melhoria do bem-material e de formas democráticas que não tenham por base o cálculo egoísta, o consumismo crasso e a acumulação do capital, como desenvolver os mecanismos coletivos e as formas culturais de que se precisa para a auto realização fora do âmbito das forças de mercado e do poder do dinheiro, e como fazer que a ordem social mantivesse uma melhor relação com as condições ambientais e ecológicas. (Harvey, 2004, p. 256-257)

Essa “reificação das cidades em combinação com a linguagem que considera o processo urbano aspecto ativo em vez de passivo do desenvolvimento político-econômico impõe grandes riscos”. Essas terminações dão a impressão de que as “cidades” são agentes ativos quando são simples coisas influenciadas por um amplo leque de atores, com objetivos e compromissos diversos, interagem por meio de uma configuração de práticas espaciais entrelaçadas. (Harvey, 2005a, p. 169-170). Os novos modelos de cidades que surgem precisam passar por um crivo mais crítico, identificando até que o ponto o território que se coloca como Cidade Criativa está servindo a uma invenção do Capital e até que ponto é o reflexo de um anseio de desenvolvimento que propicie bem-estar e felicidade.

Carreras (2005) aponta que as mudanças não eliminam o que veio anteriormente e que cada território apresenta inércias e resistências particulares à introdução das inovações e mudanças o que pode constituir a essência do local e explicaria suas conexões com o global. Os projetos específicos a um determinado lugar também têm o hábito de tornarem foco da atenção pública e política, desviando a atenção até recursos dos problemas mais amplos, que talvez afetem a região ou o território como um todo. (Harvey, 2005a)

Ianni (2000) percebe que há cidades que se diferenciam pelo acolhimento à diversidade cultural e apesar de não tratar nesse texto do conceito de Cidade Criativa, faz uma descrição aproximada:

É óbvio que algumas cidades combinam o passado, a memória e a tradição, ou os monumentos e as ruínas, com as invenções da modernidade e da pós-modernidade. Isso é evidente na arquitetura e urbanismo, mas também ocorre em outras produções artísticas. Há mesmo cidades vivas e ativas que estão sempre oscilando entre uma vigorosa afirmação de modernidade e uma nostálgica memória de glórias passadas. [...] (Ianni, 2000, p. 127)

Complementa dizendo que *a grande cidade é sempre um vasto laboratório de experimentos e exercícios, realizações e ilusões, se focalizamos as artes, as ciências e a filosofia*

(Ianni, 2000, p. 131). É um ambiente onde florescem as mensagens da modernidade e os desafios da pós-modernidade, com mais liberdade e gratuidade.

A Cidade Criativa traz em sua essência a cultura, que para Debord (1999, p. 159-160)² pode ser convertida em mercadoria da “sociedade do espetáculo”. Cita que Clark Kerr – um dos ideólogos dessa tendência – calculou um processo de produção, distribuição e consumo onde o conhecimento monopoliza 29% do produto nacional anual dos Estados Unidos. Prevê ainda que a partir da segunda metade do século XX, a cultura desempenhará importante papel no desenvolvimento econômico. Apesar da divulgação do PIB da Economia da Cultura ou da Economia Criativa com projeções positivas, não se pode deixar de debater quais são esses produtos gerados e distingui-los entre aqueles que são gerados pelas identidades locais e aqueles que são padronizações para atender um mercado de massa global. Costa (2012) também se remete ao patrimônio que “vem servindo à constituição das novas redes de lugares materializadas pelas possibilidades concretas do capital financeiro global”. O que está inserido na busca de se apropriar das e nas cidades tornando-as símbolos de cultura e de mercado.

O empreendedorismo urbano se tornou importante tanto nacionalmente quanto internacionalmente, o que pode ser entendido como o padrão de conduta na governança urbana que combina poderes estatais (local, metropolitano, regional, nacional ou supranacional), diversas formas organizacionais da sociedade civil (câmaras de comércio, sindicatos, igrejas, instituições educacionais e de pesquisas grupos comunitários, ONGs, etc.) e interesses privados (empresariais e individuais), formando coalizões para fomentar ou administrar o desenvolvimento urbano/regional de um tipo ou outro [...] (Harvey, 2005b, p. 230). Essa situação tem frequentemente gerado riscos para o interesse público e benefícios para o interesse privado.

Nessa orquestração do gestor público urbano, é importante ressaltar no que se refere à cultura não cabe ao Estado indicar aos artistas o que eles devem compor, pintar ou filmar, mas ele tem responsabilidade sobre o destino público desses produtos para que sejam acessíveis a todos os setores e para que a diversidade cultural possa ser manifestada e apreciada. (Canclini, 2003). A ideia de elaborar modelos de cidades deve estar pautada na prospecção de ambientes favoráveis ao livre desenvolvimento da criatividade e da inovação e, não no controle total do Estado.

Se as alegações de singularidade, autenticidade, particularidade e especialidade sustentam a capacidade de conquistar rendas monopolistas, então sobre que melhor terreno é possível fazer tais alegações do que no campo de artefatos e das práticas culturais historicamente constituídas. O ponto de referência mais evidente onde esse processo funciona é o turismo contemporâneo, mas que não pode ser baseado só nisso já que o interesse é focado na atração de investimento. (Harvey, 2005b)

Os conceitos de Cidade Criativa como uma nova proposta para as cidades pós-modernas surge com grande complexidade já que abriga uma série de elementos de passado, presente e

² Tradução nossa.

futuro, de local, nacional e global e ainda, de ampla aceitação da diversidade cultural. Algo a ser verificado junto à realidade com que profundidade essa proposta pode ser consistente e passível de planejamento. Ou pode ser considerado apenas um fenômeno a ser analisado criticamente. De qualquer forma, é um novo olhar para as grandes cidades que enfrentam desafios igualmente grandes de gestão e de escolhas estratégicas que atendam tanto às necessidades econômicas com o bem estar de sua população.

5. A cidade como destino turístico

Não se pretende, nesse estudo, limitar-se a segmentação do turismo em criativo, cultura, urbano ou qualquer outro. E sim, ter uma visão capaz de abarcar o turismo em todas as variações, pensamento mais compatível com um tema igualmente abrangente.

O crescimento do Turismo Cultural encontra-se relacionado com um conjunto de mudanças socioculturais e econômicas. Segundo Richards (2009, pp.1-3) estas incluem uma mudança fundamental na natureza do consumo, fatores de mudança da produção e as mudanças intrínsecas na natureza ao próprio Turismo. Desta forma, existem três trajetórias complementares: a do consumo, da produção, e do turismo. Para Beni (2006, p. 458), o Turismo Cultural *“refere-se à afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representando a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrando ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte”*.

No caso específico do Turismo Cultural, importa perceber qual o tipo de turista e quais as suas motivações. Neste âmbito, Bywater (1993, *apud* Mota, 2010, pp. 96-97) define uma tipologia para o caso europeu, indicando três perfis de turistas culturais: *i)* os “culturalmente motivados”, que são um segmento de mercado pequeno que é atraído a um destino por motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico; *ii)* os “culturalmente inspirados”, que são inspirados por locais de interesse cultural e patrimonial – estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local; e, *iii)* os “culturalmente atraídos”, que são aqueles que realizam a visita de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial. De acordo com estas definições, pode entender-se o Turismo Cultural como a realização de visitas a monumentos e locais históricos, através das quais os turistas procuram conhecer e “absorver” a cultura e a história dos locais visitados.

Uma nova categoria de turismo passa a ser discutida diante desse novo conceito de Cidade Criativa. De acordo com Richards & Wilson (2006, *apud* Mota, 2010, p.97) o Turismo Criativo evidencia algumas vantagens sobre o “tradicional” Turismo Cultural, tais como: *“a criatividade pode potencialmente adicionar valor em áreas relativas à cultura e, em particular, aos tradicionais produtos culturais”*; *“a criatividade permite aos destinos criar novos produtos, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre outros locais”*; *“porque a criatividade é um processo, as fontes*

criativas são, geralmente, mais sustentáveis que os produtos culturais tangíveis”; “a criatividade é geralmente mais móvel do que os produtos culturais tangíveis, porque dependem da localização física do património cultural, enquanto que a criatividade pode ser, por exemplo, transportada em festivais de arte e música”; “a criatividade envolve não apenas valor de criação mas, também, uma criação de valores: ao contrário das antigas “fábricas do conhecimento”, como os museus, os processos criativos permitem criar muito rapidamente uma nova geração de valores”.

No Turismo Urbano, “para o visitante o roteiro de oferta diferencial urbana constitui a prática do turismo urbano; para o residente, esse mesmo roteiro assume caráter de lazer urbano, já que mesmo com deslocamento e fruição da mesma oferta, ele, na realidade, não realiza uma viagem, pois reside no local.” Na oferta do turismo urbano, devem ser destacados os marcos referenciais da paisagem natural e da construída pelo homem, numa visão global e específica simultaneamente. A visão turística deve apreender os recortes da paisagem natural e cultural, tais como parques, bosques, rios, lagos, entre outros, e obras arquitetônicas históricas como museus, pontes, viadutos, monumentos, praças, jardins e outras. (Beni, 2006)

Para Canclini (1999), as cidades não são feitas apenas para serem habitadas, mas também para viajarmos dentro delas e nessa viagem construímos novos imaginários urbanos, pois enquanto viajamos construímos suposições sobre o que vemos, sobre as pessoas que cruzam conosco nas ruas, as áreas da cidade que desconhecemos e temos que atravessar para chegar a outro destino. Toda interação tem uma cota de imaginário, principalmente as interações evasivas e fugazes proporcionadas pelas megalópoles. Segundo Castrogiovani (Gastal; Castrogiovani, 1999, p. 33), a cidade deve ser vista como um bem cultural, onde devem ser valorizadas funções culturais que atendam à vida qualificada do sujeito cidadão. Nas leituras do turismo urbano, devem estar priorizadas as possibilidades em acentuar tais funções sociais.

Em geral, a viagem compreende várias significações e conotações, simultâneas, complementares ou mesmo contraditórias. São muitas as formas das viagens reais ou imaginárias, demarcando momentos ou épocas mais ou menos notáveis da vida de indivíduos, famílias, grupos, coletividades, povos tribos, clãs, nações, nacionalidades, culturas e civilizações. São muitos os que buscam o desconhecido, a experiência insuspeitada, a surpresa da novidade, a tensão escondida nas outras formas de ser, sentir, agir, realizar, lutar, pensar ou imaginar. Sob vários aspectos, a viagem desvenda alteridades, recria identidades e descortina pluralidades (Ianni, 2000).

Na esteira desse debate, Mckean (1995, p. 133) entende que o turismo “pode ser visto não como sendo inteiramente uma busca de prazer banal ou escapismo [tal como colocado por MacCannell], mas como um profundo, amplamente compartilhado desejo humano de conhecer ‘outros’, com a possibilidade recíproca de nós podermos vir a conhecer nós mesmos”. (Banducci & Barreto, 2001, p. 22)

O turismo urbano, mais ligado a outras manifestações culturais que não as da indústria cultural, têm mostrado dados interessantes. Em termos de público envolvido, as estatísticas revelam, em geral, tratar-se de pessoas com um bom nível socioeducacional e cultural. Mesmo

quando a estas qualificações não se agrega a condição de um bom nível econômico, é um público que, mesmo assim, não deixa de viajar. O público sensível aos produtos culturais, ainda segundo as estatísticas europeias, gasta mais do que os demais viajantes e, curioso, em geral é um trabalhador da área da produção cultural, da indústria cultural ou artista. Este público, em suas viagens, irá frequentar exposições e espetáculos; já as visitas a locais de patrimônio histórico atraem públicos mais populares ou conectados às populações locais. Ou seja, segundo os britânicos, o produtor e o consumidor de cultura são as mesmas pessoas (Gastal, 1999, p.41-42).

A criatividade possibilita a criação de novos produtos turísticos para as cidades e regiões, que a possuem, incentivam, aplicam e rentabilizam, acrescentando assim valor aos produtos culturais, e garantindo a sustentabilidade dos recursos, não estando subordinada à localização física desses, como acontece, ao invés, com o Turismo Cultural “tradicional”. Permitindo a criação de novas ideias e valores.

As cidades que produzem o entretenimento são as mesmas que o consomem, dando origem também a uma nova forma de turismo urbano, relacionada à mídia que faz a própria cidade, especialmente a cidade global, um objeto de consumo – a cidade como parque temático. As grandes cidades são vistas como exóticas (Mecas Turísticas) e as cenas urbanas adequadas ao turismo ganham visibilidade em detrimento de outros espaços tradicionais de arte, a fim de fortalecer a indústria do entretenimento. (Sassen; Roost, 2001, p. 66). Considerando a competição global entre cidades para atração de turistas, quais características criativas e inovadoras são essenciais para o desenvolvimento do Turismo Cultural em áreas urbanas para além da cidade-mercadoria?

A compreensão das fragilidades e fortalezas da cidade é essencial para o planejamento e gestão do turismo nas cidades. É importante que os atores sociais inseridos no setor turístico desenvolvam sensibilidade para respeitar a cidade e seus moradores, minimizar os impactos negativos da exploração econômica excessiva e, contribuir na busca de soluções inovadoras para a melhoria da vida urbana, deixando de tratar o lugar apenas como uma cidade-mercadoria.

Barreto (2002) reforça a importância dessas relações quando encerra seu artigo sobre antropologia e turismo no Brasil com o seguinte comentário final:

El turismo, visto negativamente, puede ser analíticamente redimensionado si es visto como un sistema de relaciones sociales particulares. Es conveniente examinar las categorías de superficialidad y trivialidad en las cuales fue usualmente pensado. Los estudios sobre el turismo deberán no sólo considerar al turista como un elemento en sí mismo, sino al turismo como constituyendo una red de relaciones sociales culturalmente definidas. En síntesis, se trata de conducir un análisis sobre el tema como constituido por un conjunto de prácticas espaciales y discursivas, teniendo en cuenta su asociación con experiencias etnográficas particulares. (Barreto, 2002)

A vida cotidiana da maioria dos cidadãos transcorre em itinerários relativamente limitados e repetidos, o que impede a compreensão da cidade como um todo; apenas a minoria de cidadãos tem um âmbito maior, dentro e fora da cidade, e consegue uma visão mais totalizante; assim como os visitantes e turistas cujo desconhecimento facilita a confecção de uma ideia geral e generalizante (Carreras, 2005). A questão das conexões entre classes sociais propiciadas também pelos espaços públicos e pela mobilidade urbana é que o poderia colaborar para que cidadãos possam ter uma compreensão mais ampla da cidade.

A noção de cidades criativas é que o tradicional e o novo convivam, que o turista entre em contato com o resultado de uma construção coletiva feita com a participação da população, portanto sem uma artificialidade imposta. A ampliação desse tipo de conexão pode gerar experiências enriquecedoras tanto para moradores quanto para visitantes.

6. A reinvenção da imagem de Brasília

O foco na diversidade cultural que as Cidades Criativas propagam pode ser capaz de construir novos imaginários urbanos tanto para os residentes quanto para os turistas, com descoberta ou redescoberta de novos usos dos espaços, de uma nova apropriação da cultura, de uma valorização à capacidade criativa latente nas pessoas que visam criar um mundo mais belo, mais funcional, mais inclusivo.

No turismo, a informação é essencial para todos os processos referentes à condição regular do turista, que tem informações que recebeu de diversos meios. Quanto chega à localidade, o turista começa um processo de observação que valida ou invalida a informação que possui. A partir de então, tem início o processo de retroalimentação, positiva ou negativa, conforme a avaliação feita do destino depois dessa confrontação. O turista se converte no principal condutor da mensagem, comunicando-se com outros turistas a respeito do destino de acordo com a experiência que teve. (Martínez, 2005)

Moesch aponta o que está por traz dessa comunicação (2002):

A comunicação é inserida apenas como insumo básico do produto turístico, como informação ideologizada, que deve divulgar a existência de lugares romantizados, ideais para passarmos nosso tempo de fruição. A comunicação é canal de venda, de divulgação, modela-se, como camaleão, para atingir toda a tipologia de turistas. [...] (Moesch, 2002, p. 131)

Como disse Garcia (*apud* Nechar; Panosso, 2010) “a realidade não é o mundo tal como é, é o complexo de afirmações, negações, ficções, pressuposições analíticas e estatísticas que o constroem”. O estado imaginário da sociedade é criado através da realidade conhecida, comunicada e compartilhada, o que estabiliza a comunicação através da uniformização. Para sua operação, os meios massivos contam com pelo menos três campos programáticos definidos: as notícias e reportagens; o entretenimento e a publicidade.

Urry (1996) fala das consequências da mídia possibilitar a imensa circulação das representações das vidas das outras pessoas:

Esta espécie de voyeurismo institucionalizado possibilita às pessoas adotarem os estilos de outros grupos, ultrapassarem os limites entre diferentes agrupamentos sociais que, supostamente, encarnam determinados valores, tais como a alta cultura, a baixa cultura, o artístico, o que tem bom gosto, o que carece dele. A mídia também abalou aquilo que é considerado como algo que deve ficar nos bastidores, bem como aquilo que deve ser mantido privado e aquilo que pode vir a público. (Urry, 1996, p.128)

A comunicação dos meios massivos organiza sua operação sobre o código formal e informal. O turismo se faz presente na construção da realidade social através de notícias e reportagens como informação que se apresenta renovada em particular durante o verão e o inverno, esquecendo o início dos ciclos escola e de trabalho. Tal comportamento é conhecido no escopo do turismo como sazonalidade. No campo programático da publicidade, a manipulação é o seu propósito, ainda que suas intenções sejam escondidas pelos meios que utiliza. A publicidade turística tem uma busca permanente para renovar os motivos de deslocamento, assim como de inovar a expectativa da viagem através da oferta de imagens, paisagens, atividades e serviços que ofereçam o mesmo de forma diferente. Por outro lado, a mídia também apresenta motivações para não viajar com a divulgação de notícias de insegurança em localidades em situação de guerra, de violência, de terrorismo, de roubo ou de desastres naturais. (García *apud* Nechar; Panosso, 2010)

É importante considerar que o avanço tecnológico relacionado com a informática e a comunicação atinge fortemente o turismo a indústria de viagens e de turismo. Sendo uma nova lógica que impõe formas de trabalho, de uso, proveito e rentabilidade do tempo livre que igualmente gera benefícios e impactos para quem participam de tal setor. (Nechar; Cortés, 2006)

Dentro desse contexto, está a capital do Brasil, Brasília, detentora da maior área tombada do mundo, inscrita pela UNESCO na lista de bens do Patrimônio Cultural da Humanidade em 1997. É a principal representante brasileira da diversidade cultural, acolhendo pessoas de todas as cinco regiões, além de sediar embaixadas de 62 países e outras representações internacionais, fazendo da cidade um lugar de encontro de povos, onde vários idiomas são ouvidos diariamente.

Como se trata de uma cidade com 54 anos, de formação recente, recebeu brasileiros de várias regiões do país, que foram essenciais para a construção da cidade mais inovadora do Brasil. Os primeiros operários, chamados de candangos, vieram principalmente da Bahia, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pernambuco e Piauí. Com a mudança da sede do governo brasileiro para a nova capital, muitos funcionários públicos mudaram do Rio de Janeiro para a nova capital. E a cidade ainda mantém um fluxo constante de renovação de moradores, em razão de pessoas de outras localidades ocuparem empregos públicos durante períodos determinados.

A cidade oferta uma programação cultural variada, do popular ao erudito, onde muitas atividades são realizadas em locais públicos e com entrada franca. É possível conhecer grupos tradicionais da cultura popular que apresentam o Bumba-Meu-Boi, a Catira, o Frevo, a Folia de Reis, ou então, apreciar a sofisticação de uma orquestra sinfônica, ou ainda participar de uma atividade cultural promovida por embaixadas e institutos culturais internacionais, com cantores, poetas e artistas visuais oriundos de diversos países. É possível experimentar a gastronomia do Amazonas, do Ceará, do Pará, de Minas Gerais, do Rio Grande do Sul, da Alemanha, de Java, da França, do México, do Peru, e muito mais.

A casa dia surgem novas iniciativas dos moradores para a ocupação dos espaços públicos de forma inusitada com apresentações musicais espontâneas, ocupação do Lago Paranoá para a prática de esportes, piqueniques coletivos que reúnem centenas de pessoas, e uma variedade frequente de formas de ocupação de espaços de congregação, que foram projetados pelo urbanista Lúcio Costa.

Brasília se destaca pelos índices educacionais, o que para muitos estudiosos pode indicar um potencial de desenvolvimento criativo. Segundo dados levantados para a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) (IBGE, 2013), dentre as pessoas com 25 anos ou mais de idade, residentes no Distrito Federal, 24,3% possuem 15 anos ou mais de estudo, contra a média de 13,9% no Centro-Oeste e 11,2% na média nacional. Trata-se de um percentual muito acima do que é encontrado entre todas as unidades da Federação. Ainda dentro na pesquisa é possível identificar que 73,1% das pessoas com 16 anos ou mais estão ocupadas em trabalhos formais no Distrito Federal, contra 60,8% no Centro-Oeste e 56,9% na média brasileira. O rendimento médio do trabalho dessas pessoas também está bem acima da realidade de outras localidades, no Distrito Federal gira entorno de R\$ 2.707, no Centro-Oeste em R\$ 1.765 e no Brasil, R\$ 1.469.

Apesar de todas essas características que conferem à cidade a imagem, predominante e amplamente divulgada, é a de capital administrativa do Brasil, onde uma parte da classe política corrupta atua e que ocupa a mídia com escândalos constantes. Brasília e seus moradores carecem da projeção dos aspectos positivos da cidade, que vão além do seu traçado urbanístico e de sua arquitetura modernista. Um destino habitado por pessoas que produzem novas criações e pessoas que preservam as tradições ligadas às suas origens. Portanto, torna-se interessante investigar como o reconhecimento e o estímulo à formação das cidades criativas podem contribuir para a construção de melhores lugares para se visitar e assim propiciar uma maior dinamização do turismo.

Do ponto de vista das políticas adotadas pelo turismo do Governo Distrital, pouco tem sido feito. Os esforços ainda são voltados para o Turismo Cívico e Arquitetônico, e, para o Turismo de Eventos, buscando atrair o turista pela infraestrutura da cidade, com seu traçado único e incomparável e com a monumentalidade de sua arquitetura modernista. As imagens divulgadas são sempre de uma cidade inabitada, feita de concreto e de árvores. Identifica-se aí uma potencialidade não explorada que esconde a diversidade que caracteriza a cultura brasiliense e

que pode dar um novo significado à imagem da cidade. Um território habitado por pessoas de diversas identidades, representantes da tradição e da novidade, conectadas dentro de um mesmo espaço modernista em um tempo pós-modernista, onde a criatividade se manifesta naturalmente.

7. Considerações

Os problemas difíceis não podem ser enfrentados pelos métodos tradicionais, em que são simplesmente definidos, analisados e resolvidos em passos sequenciais. Não há nenhuma visão “correta” definida ou específica de formulação do problema; e diferentes grupos interessados veem o problema e as soluções de forma diferente, muitas vezes com pontos de vista ideológicos muito profundos. Os dados são frequentemente incertos, difíceis de ser adquiridos ou ausentes. Eles estão ligados a outros problemas e cada solução revela novos aspectos do problema que precisam de ajuste. A questão do turismo cultural em grandes cidades passa por essas reflexões, pois se trata de um ambiente diversificado e instável.

As qualidades de uma Cidade Criativa são similares: um senso de conforto e familiaridade, uma boa mistura do velho com o novo, variedade e escolha e um equilíbrio entre o calmo e o vivificante ou entre o risco e a cautela. E um local criativo pode estar em qualquer lugar: uma sala, um prédio, uma rua, um bairro. A ideia de desenvolvimento de uma Cidade Criativa procura gerar uma experiência rica e profunda, que não seja pré-dirigida nem exagerada, na qual os cidadãos acreditam que possam ser construtores, formadores e co-criadores de sua experiência, em vez de serem simplesmente consumidores do que já existe. É um desafio para os gestores públicos diante do novo cidadão e suas necessidades, inseridos em um processo de capitalismo avançado.

Para que o turismo solidifique sua importância na sociedade precisa ampliar suas contribuições, indo além da identificação de impactos positivos e negativos. Evitando a supervalorização dos benefícios e sendo proativo para minimizar os impactos negativos. Buscando alternativas criativas, inovadoras e inusitadas para problemas antigos. Os agentes do turismo precisam visualizar qual o futuro desejado para o setor e se for dentro dos parâmetros de sustentabilidade da atividade, da localidade e seus moradores, uma nova postura precisa ser adotada, mais adequada às exigências desse tempo para que o turismo não destrua o turismo.

Esse olhar mais amplo, não pode abandonar a atenção à economia local dinâmica e sustentável que permite o aproveitamento eficiente e inteligente das vocações regionais. Como pré-requisito ao progresso das técnicas econômicas criativas, se faz necessário o bom conhecimento das características do território a fim de defini-lo como turístico, cultural ou patrimonial.

Quanto à mídia, e em especial a massiva, faz-se necessária um papel mais estratégico dos gestores do turismo diante das informações disseminadas, para isso há de ter um acompanhamento mais próximo das movimentações em torno de notícias e reportagens sobre destinos turísticos, para que imagens negativas e irreais não inibam o deslocamento de turista

desejado pelos moradores. E que não seja apenas um ato de controle, mas sim garantia para que o que transpareça seja o mais próximo do imaginário da população da localidade.

A ideia de desenvolvimento de uma Cidade Criativa é complexa já que procura gerar uma experiência rica e profunda, que não seja pré-dirigida nem exagerada, na qual os cidadãos acreditam que possam ser construtores, formadores e co-criadores de sua experiência, em vez de serem simplesmente consumidores do que já existe. É um desafio para os gestores públicos diante do novo cidadão e suas necessidades. O que se pode deduzir é que o conhecimento necessário para uma Cidade Criativa é aquele dos conectores, encorajadores e facilitadores, podendo ser indivíduos ou organizações intermediárias que se atêm aos detalhes que realmente importam. Os atores sociais conservadores e acomodados já não mais capazes de acompanhar as exigências que a dinâmica dos grandes centros urbanos exige.

Essas reflexões preliminares fazem um esboço de questões que permeiam o tema, mas que precisam de um aprofundamento e de uma análise comparativa com a realidade posta, porém com a prospecção de um mundo com novas relações entre as pessoas e as várias identidades que trazem consigo. A abordagem do fenômeno do turismo também precisa ser ampliada e aprofundada, pois se trata de mais um elemento que proporciona novas conexões entre o morador e o visitante, com novos compartilhamentos de culturais que afetam que experiência tais trocas. E para isso, Brasília se apresenta como um laboratório instigante, com evidências identificadas e com potencialidades a serem desvendadas de uma Cidade Criativa.

Referências

AGÊNCIA INOVA/CULTDIGEST, 2008. *Dossier de Economia Criativa (arte, cultura e industrias criativas)*. [Online] Disponível em: www.inovaforum.org [Acedido em 07 10 2011].

ALBUQUERQUE, Durval Muniz. Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica sobre o discurso cultural no Brasil. In: *Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares*. MARCHIORI, Gisele N. (org.) Salvador. EDUFBA, 2007.

BANDUCCI, Álvaro Jr. & BARRETO, Margarita (orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas, SP: Papirus, 2001. Coleção Turismo. 210 páginas.

BARRETO, Margarida. *Antropología y turismo en Brasil*. Revista Estudios y perspectivas en Turismo. Buenos Aires: CIET, Vol. 11, Núm. 1 y 2, 2002.

BAUMAN, Zigmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2012.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 11ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 540 p.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. *Local y global: la gestion de las ciudades en la era de la información*. Barcelona: Taurus Pensamiento, 2002.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade; tradução Heloíza Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução prefácio à 2ª. Ed. Gênese, 4. Ed. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. – (Ensaio Latino Americano, 1). 388 p.

CANCLINI, Néstor Garcia. Imaginários urbanos. Buenos Aires: EUDEBA, 1999, 2ª. Edición, 150 p.

CARRERAS, Carles. Da cidade industrial à cidade dos consumidores: reflexões teóricas para debater. In: CARLOS, Ana Fani A; CARRERAS, Carles. (orgs.). Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole. São Paulo: Contexto, 2005.

CASTROGIOVANI, Antonio Carlos. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (Org.). Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. 138p.

COSTA, Everaldo B. & SCARLATO, F. C. Patrimônio da Humanidade: universalismo de um apoderamento territorial soberano. In: COSTA, E. B.; BRUSADIN, L. PIRES. (orgs.). Valor patrimonial e turismo: limiar entre história, território e poder. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

DE MASI, Domenico. Criatividade e Grupos Criativos; tradução Léa Manzi e Yadyr Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. 796 p.

DEBORD, Guy. La sociedade del espectáculo (cap. vii e viii). Barcelona: Pré-textos, 1999, p. 143-169.

HARVEY, David. A arte da renda: a globalização e transformação da cultura em commodities. In: A produção capitalista do espaço. São Paulo: Loyola, 2005b.

HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HARVEY, David. Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: A produção capitalista do espaço. São Paulo: Annablume, 2005a.

HARVEY, David. Utopismo dialético. In: Espaços de esperança. São Paulo: Loyola, 2004.

IANNI, Octavio. Enigmas da modernidade-mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, 320 p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>

LANDRY, Charles. Origens e futuros da cidade criativa. São Paulo: SESI-SP Editora, 2012. 96 p.il.

MAFFESOLI, Michel. Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Editora Atlântica. 2004. 116 p.

MARINHO, H. Cidades criativas, Turismo e Revitalização Urbana. In: *Economia da Cultura – Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2009, p. 251.

MARTÍNEZ, Alfonso de Jesús Jiménez. Tradução: Gleice Regina Guerra. Aproximação à conceituação do turismo a partir da Teoria Geral de Sistemas. Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. São Paulo: Roca Editora, 2005, 934 p.

MOESCH, Marutschka. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. In: GASTAL, Suzana (org.). Turismo: investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002.

MORIN, Edgar. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005. 120 p.

MOTA, M., REMOALDO, P. e RIBEIRO, J. Produtos e Destinos Turísticos de Excelência. In: *A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima*. Barcelos: I Congresso Internacional de Turismo ESG/IPCA. 2010.

NECHAR, Marcelino Castillo; PANOSSO, Alexandre Netto (org.). Epistemología del turismo: estudios críticos. México: Trillas, 2010, 216 p.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Fato sobre as cidades: Rio +20 o futuro que queremos. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/cidades.pdf> Acessado em 18 de dezembro de 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.). Cidades Criativas, Soluções Inventivas: o papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana. In: *Economia da Cultura - Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2009, pp. 235-248.

REIS, Ana Carla Fonseca. Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 297 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2011.

RICHARDS, G.. *Tourism development trajectories – From culture to creativity?*. Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism ed. Republic of Korea: s.n. 2009.

SASSEN, Saskia. & ROOST, F. A cidade: local estratégico para a indústria global do entretenimento. Revista Espaço & Debates (Estudos Regionais e Urbanos da FAU-USP), ano XVII, 2001, nº 41, p. 66-73.

URRY, John. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: SESC-Estúdio Nobel, 1996. 232 p.

VIVANT, Elsa. O que é uma cidade criativa? Tradução: Camila Fialho. São Paulo: Editora SENAC, 2012. 94 p.

YÚDICE, George. A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global. Tradução Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004, 615 p.