



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

CAROLINA MENEZES PALHARES

**TURISMO NA REINVENÇÃO DA IMAGEM DE BRASÍLIA, CIDADE
CRIATIVA**

Brasília – DF

2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

CAROLINA MENEZES PALHARES

TURISMO NA REINVENÇÃO DA IMAGEM DE BRASÍLIA, CIDADE CRIATIVA

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de mestre. Área de concentração: Turismo, Cultura e Desenvolvimento Regional. Linha de pesquisa: Cultura e Desenvolvimento Regional.

Orientadora:

Prof.^a Dra. Marutschka Martini Moesch

Brasília – DF

2015

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P153t Palhares, Carolina Menezes
Turismo na reinvenção da imagem de Brasília, cidade criativa / Carolina Menezes Palhares; orientador Marutschka Martini Moesch. -- Brasília, 2015.
177 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em Turismo) -- Universidade de Brasília, 2015.

1. Cidade Criativa. 2. Cultura. 3. Economia Criativa. 4. Imagem. 5. Turismo Criativo. I. Moesch, Marutschka Martini, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

Dissertação de mestrado de autoria de Carolina Menezes Palhares, intitulada Turismo na reinvenção da imagem de Brasília, cidade criativa, submetida ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Turismo.

Brasília, 10 de Julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Dra. Marutschka Martini Moesch
(Centro de Excelência em Turismo - CET/UnB)

Membro Externo: Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso
(Centro de Excelência em Turismo - CET/UnB)

Membro Interno: Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena
(Centro de Excelência em Turismo - CET/UnB)

RESUMO

A população mundial está se concentrando cada vez mais nas zonas urbanas e os ultrapassados modelos de cidade já não correspondem às demandas atuais de localidades multiculturais, dinâmicas e humanizadas. Assim a cidade criativa surge como um conceito que valoriza os processos criativos contínuos de inovação, das mais diversas ordens, tendo a cultura como foco nas transformações urbanas. A promoção do potencial criativo das cidades pelo turismo pode contribuir para a ressignificação da imagem da cidade, colocando em destaque a produção local baseada em manifestações artísticas e culturais, o que pode provocar inusitadas experiências no visitante. Esta dissertação teve como objetivo investigar as relações entre cidade criativa e o turismo criativo, identificando oportunidades e desafios para a dinamização do setor turístico em Brasília. O problema de pesquisa motivador trata da perspectiva de Brasília como uma Cidade Criativa e como isso pode contribuir para a ressignificação de sua imagem como cidade turística acolhedora, contemporânea e dinâmica, diferenciando-se da imagem expressa pela mídia como apenas espaço de poder administrativo, monumental pela sua patrimonialização. O caminho metodológico perseguido foi de uma pesquisa de caráter qualitativo, utilizando-se da técnica de triangulação dos dados. As categorias de cidade criativa, imagem e turismo criativo foram as construtoras da interpretação das evidências empíricas recolhidas. O foco do estudo foi a obra do artista plástico Athos Bulcão que conferiu à Brasília intervenções estéticas integradas à arquitetura que geraram roteiros turísticos, projetos educativos e produtos associados ao turismo com potencial de propiciar experiências na cidade-monumento, enfatizando a criatividade.

Palavras-chaves: Brasília. Cidade Criativa. Cultura. Economia Criativa. Turismo Criativo.

ABSTRACT

The world population is concentrating increasingly in urban areas and outdated models of city no longer correspond to current demands of multicultural locations, dynamic and humanized, so the creative city emerges as a concept that values continuous creative processes of innovation, various orders, and culture as a focus on urban transformations. The promotion of the creative potential of cities for tourism can contribute to the city's image reframing, by highlighting local production based on artistic and cultural events, which can cause unusual experiences in the visitor. This work aimed to investigate the relationship between creative city and creative tourism, identifying opportunities and challenges to boost the tourism sector in Brasilia. The motivating research problem deals with the Brasilia perspective as a Creative City and how it can contribute to the redefinition of its image as a welcoming tourist town, contemporary and dynamic, differing image expressed by the media as only space of administrative power, monumental for their patrimony. The methodological path pursued was a qualitative research, using the technique of triangulation data. The categories of creative city, image and creative tourism were the builders of the interpretation of the collected empirical evidence. The focus of the study was the work of the artist Athos which conferred on Brasilia aesthetic interventions integrated with architecture that generated tourist routes, educational projects and products associated with tourism potential to provide experiences in the city-monument, emphasizing creativity.

Keywords: Creative City. Culture. Creative Economy. Image. Creative Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos	24
Figura 2 - Escopo dos Setores Criativos – Unesco (2009).....	25
Figura 3 - Atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares – Unesco (2009)	26
Figura 4 - Classificação dos Setores Criativos	27
Figura 5 - Escopo dos Setores Criativos – Ministério da Cultura (2011)	28
Figura 6 – Mapa da Rede de Cidades Criativas da Unesco.....	48
Figura 7 – Croqui apresentado por Lúcio Costa no concurso para escolha do Plano Piloto de Brasília	71
Figura 8 - Mapa Ilustrativo do Plano Piloto de Brasília.....	73
Figura 9 – Capitais Americanas da Cultura	76
Figura 10 – Teatro Nacional.....	81
Figura 11 – Congresso Nacional	82
Figura 12 – Praça dos Três Poderes.....	82
Figura 13 – Catedral Metropolitana	83
Figura 14 - Torre de TV	83
Figura 15 - Memorial JK.....	84
Figura 16 – Lago Paranoá.....	88
Figura 17 – Rodoviária Interestadual de Brasília.....	92
Figura 18 – Rede de Metrô de Brasília.....	93
Figura 19 - Palácio do Planalto	101
Figura 20 – Palácio da Alvorada	101
Figura 21 - Supremo Tribunal Federal	102
Figura 22 – Templo da Boa Vontade.....	104
Figura 23 – Esplanada dos Ministérios	106
Figura 24 – Mapa das Árvores Frutíferas.....	110

Figura 25 – 2ª edição dos Chefs nos Eixos.....	112
Figura 26 – Eating and Drinking in Brasilia	113
Figura 27 – More Eating and Drinking in Brasilia	113
Figura 28 – Festas Cívicas – 7 de Setembro	115
Figura 29 – Boi de Seu Teodoro	116
Figura 30 – Orquestra Sinfônica de Brasília.....	117
Figura 31 - Jardim Botânico	118
Figura 32– Distribuição de obras de Athos Bulcão em Brasília.....	123
Figura 33 - Painel de azulejos, Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek, 1993.	124
Figura 34 - Pintura mural, Brasília Palace Hotel, 1958.....	125
Figura 35 - Painel de azulejos, Batistério, Catedral Metropolitana de Brasília, 1970.	125
Figura 36 - Relevo em madeira e laminado polivinílico, Cine Brasília, 1976.	126
Figura 37 - Relevo em madeira, Hall da Ala Teotônio Vilela, Senado Federal, 1978.	126
Figura 38 - Relevo em madeira, Auditório Petrônio Portela, Senado Federal, 1978	127
Figura 39 - Teto com placas metálicas, Plenário, Senado Federal, 1978.	128
Figura 40 - Painel de azulejos, Instituto de Artes da Universidade de Brasília, 1998.	129
Figura 41 - Painel em mármore e granito em relevo, Manhattan Plaza Hotel, 1991.	130
Figura 42 - Relevo em mármore branco e granito preto, Memorial Juscelino Kubitschek, Câmara Mortuária, 1981.	130
Figura 43 - Relevo em madeira, Biblioteca Ministério da Saúde, 2002.	131
Figura 44 - Trelíça em madeira e ferro pintado, Sala dos Tratados, Ministério das Relações Exteriores, Palácio do Itamaraty.....	132
Figura 45 - Pintura no teto e objetos litúrgicos, Capela Nossa Senhora da Conceição, Palácio da Alvorada, 1958	133

Figura 46 - Relevo em madeira laqueada, Praça dos Três Poderes, Panteão da Pátria Tancredo Neves, 1986.....	134
Figura 47 - “Lula”, Relevos, madeira pintada, Rede Sarah Brasília, 1997	134
Figura 48 - Relevo em concreto pintado de branco, Dimensão 2150 x 12800 cm, 1966	135
Figura 49 - Nécessaire Bisturi	137
Figura 50 - Kit contendo 5 carimbos e 1 carimbeira em cores variadas	138
Figura 51 - Estojo de lápis Faber-Castell	139
Figura 52 - Brasília está dominada por uma coalização de gatunos	167
Figura 53 - Romário diz que tem muito "pilantra" em Brasília	167
Figura 54 - A origem da corrupção está em Brasília	168
Figura 55 - Brasília, a mãe de todos os escândalos.....	168
Figura 56 - À noite, agenda de prefeitos em Brasília dá lugar a casas de prostituição	169
Figura 57 - Brasília corrupção clube.....	169

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Quadro sinóptico dos autores, definições e características das cidades criativas	40
Quadro 2 – Cidades que compõem a Rede de Cidades Criativas da Unesco	47
Quadro 3 - Critérios e características para as cidades que tiverem interesse em integrar a Rede de Cidades Criativas da Unesco.....	49
Quadro 4 - Indicadores da Cidade Criativa	68
Quadro 5 – Políticas culturais e criativas em Brasília.....	79
Quadro 6 – Circuito Cívico	100
Quadro 7 – Circuito Místico	102
Quadro 8 - Museus.....	105
Quadro 9 – Galerias de Arte.....	119
Quadro 10 – Lugares	170
Quadro 11 – Momentos em Bares	172
Quadro 12 – Momentos em Festas e Festivais anuais	173
Quadro 13 – Momentos nas Festas de Sempre.....	175
Quadro 14 – Parques	177
Tabela 1 – Histórico da meta de aumento de 15% do impacto dos aspectos culturais na média nacional de competitividade dos destinos turísticos brasileiros	31
Tabela 2 – Movimentação de passageiros nos aeroportos	91
Tabela 3 – Infraestrutura de apoio ao turismo no Plano Piloto de Brasília	96
Tabela 4 – Serviços e equipamentos turísticos no Plano Piloto de Brasília	97
Tabela 5 – Atrativos turísticos no Plano Piloto de Brasília	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABARE-DF – Associação Brasileira de Agências de Turismo do DF
ABAV-DF – Associação Brasileira de Agências de Viagens do DF
ABIH-DF – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do DF
ABLA-DF – Associação Brasileira de Locação de Automóveis do DF
ABRASEL-DF – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do DF
CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil
CECAP – Faculdade CECAP Lago Norte
CET-UnB - Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília
EAB – Escola de Administração de Brasília
EDB – Escola de Direito de Brasília
ESCS – Escola Superior de Ciência da Saúde
FAC SENAC DF – Faculdade de Tecnologia SENAC DF
FACPLAN – Faculdade Planalto de Ciência da Computação
FADM – Faculdade de Artes Dulcina de Moraes
FALBE – Faculdade Albert Einstein
FATECNA – Faculdade de Tecnologia CNA
FATEO – Faculdade de Teologia da Arquidiocese de Brasília
FATIMA - Instituto Superior de Educação Francisco Nossa Senhora de Fátima
FBN – Faculdade Brasiliense de Negócios
FE – Faculdade Evangélica
FJP - Fundação João Pinheiro
FTBB – Faculdade Teológica Batista de Brasília
Funarte - Fundação Nacional de Artes
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBMEC/DF – Faculdade IBMEC Distrito Federal
IESB – Centro Universitário do Instituto de Educação Superior de Brasília
IESPLAN – Instituto de Ensino Superior Planalto
IFB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISALBE – Instituto Superior de Educação Albert Einstein
ISCECAP – Instituto Superior de Educação do CECAP

ISCP – Instituto Superior de Ciências Policiais
JK – Juscelino Kubitschek
MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MinC – Ministério de Cultura
MTur – Ministério do Turismo
PFD – Faculdade Processus
PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Setur-DF – Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal
SINDHOBAR-DF – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília
UDF – Centro Universitário do Distrito Federal
UnB – Universidade de Brasília
UNCTAD - The United Nations Conference on Trade and Development
UNEB – Instituto de Ciências Exatas
Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UniCeub – Centro Universitário de Brasília
UNIEURO – Centro Universitário Euro-americano
UNIPLAN – Centro Universitário Planalto Central
UPIS – Faculdades Integradas da UPIS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 CIDADE CRIATIVA: CONTEXTO PARA O TURISMO CRIATIVO.....	21
1.1 A economia criativa: uma nova perspectiva para a cidade	22
1.2 O contexto do surgimento da cidade criativa	31
1.1.1 Categorização das cidades criativas pela Unesco.....	45
1.3 Do turismo cultural para o turismo criativo	52
2 OBJETO DE ANÁLISE: BRASÍLIA E O TURISMO CRIATIVO	66
2.1 Caminhos metodológicos	66
2.2 Nas pegadas da criatividade na cidade de Brasília.....	70
2.2.1 O impacto do turismo em Brasília.....	80
2.2.2 A cidade de Brasília e o planejamento do turismo.....	91
3 NOVAS POSSIBILIDADES PARA O TURISMO DE BRASÍLIA.....	108
3.1 Para além do turismo cívico: os atrativos turísticos criativos de Brasília	108
3.2 Os desafios do turismo criativo em uma cidade administrativa: Brasília de Athos Bulcão.....	121
3.2.1 As obras de Athos Bulcão em Brasília.....	124
3.2.2 Produção Associada ao Turismo a partir da obra de Athos Bulcão.....	135
3.3 Tecendo a análise das possibilidades que envolvam cultura, turismo e criatividade na cidade de Brasília.....	142
CONSIDERAÇÕES	152
REFERÊNCIAS	156
GLOSSÁRIO	166
ANEXO A – Brasília na mídia	167
APÊNDICE A – Potenciais atrativos culturais e turísticos.....	170

INTRODUÇÃO

Esta dissertação teve como objetivo principal compreender como o conceito de cidade criativa aplicado à Brasília poderia ressignificar sua imagem como cidade turística acolhedora, diversa e em constante movimento, que pode oferecer vivências criativas ao turista, para além do turismo cívico difundido por meio de suas obras arquitetônicas monumentais e o desenho urbano sem precedentes que compõem um sítio patrimonializado.

Durante o processo de investigação, uma das limitações foi a de tratar com conceitos não consolidados, como cidade criativa e turismo criativo. E paralelamente, deparou-se com uma série de informações e subtemas relacionados à cultura, criatividade, turismo e urbanismo, campos vastos de estudos que incitaram a abertura de novos pontos a serem investigados.

Alguns fatores são importantes para o desenvolvimento de uma cidade contemporânea, inovadora e inclusiva, tais como: participação da sociedade civil nas decisões mais relevantes; cooperação entre a iniciativa privada e o poder público; valorização da cultura na construção das identidades individuais e coletivas; a cidade como espaço de aprendizagem; interdisciplinaridade entre cultura, território, economia e urbanismo; promoção da cidadania para gerar inovação; propiciar experiências que levem a novos conhecimentos. Fatores levados em consideração para a reinvenção da imagem de Brasília

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 (que depende muito do desenvolvimento de novos materiais), 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 interdisciplinaridade.

Considerando que as cidades são seres vivos, pois têm fases de crescimento, estagnação e declínio, a viabilidade urbana é sua capacidade de se adaptar e responder à mudança das circunstâncias. Tal adaptabilidade e responsividade são maiores nas cidades cujas dimensões econômica, cultural, social e ambiental encontram-se igualmente desenvolvidas, até um nível de autossustentabilidade (LANDRY; BIANCHINI, 1995, p. 23 *apud* REIS, 2011). Daí surge o conceito de cidade criativa, onde a cultura exerce papel fundamental nas transformações urbanas que propiciam novas conexões, inovações e ressignificação da imagem da urbe.

As cidades não são feitas apenas para serem habitadas, mas também para viajar-se dentro delas e nessa viagem construir novos imaginários urbanos, pois enquanto se viaja, constroem-se suposições sobre o que é visto, 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 (GARCÍA CANCLINI, 1999). A cidade deve ser vista como um bem cultural, onde devem ser valorizadas as 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 (CASTROGIOVANI *apud* GASTAL; CASTROGIOVANI, 1999, p. 33).

É importante considerar que o avanço tecnológico relacionado com a informática e a comunicação atinge fortemente o 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 participa de tal setor (NECHAR; CORTÉS, 2006). Há de se aproveitar essas possibilidades para modular novos roteiros pautados no aprendizado e na disseminação das culturas que não encontram eco nos meios de comunicação de massa. Na tentativa de inverter a lógica da cultura-mercadoria e da cidade-mercadoria para uma apropriação mais humanizada por parte do setor turístico.

O turismo de massa tem perdido espaço para outras formas de ofertar produtos e serviços turísticos com ênfase na singularidade e na raridade, propiciando vivências que fazem com o que o turista se insira no ambiente de

maneira mais interativa, seja tendo aulas de dança típica, fotografando pessoas e lugares, aprendendo a pintar com base na estética local e cozinhar a culinária típica, ou seja, tendo experiências criativas reais. É uma forma de promover o turismo com menores impactos negativos e proporcionar maior interatividade entre visitante e residente.

As formas de consumir os produtos e serviços turísticos podem ser melhoradas, pois já são elementos comuns na viagem a qualquer canto do mundo, como o ônibus turístico, o cartão visitante, a visita guiada, etc. Até porque o turista da atualidade planeja a sua viagem de forma mais independente, com apoio da pesquisa da *Internet*, sem auxílio de agências de turismo. O turista, motivado pela cultura, tem interesse desperto por desvendar atrativos que não estão comumente listados nos guias turísticos. Em um momento do planeta, no qual está mais fácil e acessível viajar, o diferencial está em fazer uma viagem distinta ao que é experienciado pela oferta homogênea das operadoras de turismo, devendo ser substituídas por vivências originais que rendam memórias inconfundíveis. A autenticidade encontrada no destino turístico pode ser motivo de aprimoramento para o viajante que quer ser protagonista na produção e consumo dos serviços turísticos.

A viagem compreende várias significações e conotações, simultâneas, complementares ou mesmo contraditórias, com viagens reais ou imaginárias, demarcando momentos ou épocas mais ou menos notáveis da vida de clãs, civilizações, coletividades, culturas, famílias, grupos, indivíduos, nacionalidades, nações, povos e tribos. Muitos indivíduos lançam-se à viagem em busca do desconhecido, a experiência inusitada, a surpresa da novidade, a tensão de se deparar com outras formas de ser, sentir, agir, realizar, lutar, imaginar ou pensar. “Sob vários aspectos, a viagem desvenda alteridades, recria identidades e descortina pluralidades” (IANNI, 2000, p. 13-14).

O turismo criativo, baseado na oferta de experiências de aprendizagem ao turista, pode proporcionar muitas vantagens ao destino turístico, tais como: diversificação da oferta turística sem qualquer investimento, apenas por meio da otimização do patrimônio material e imaterial existente; efeitos positivos sobre a rentabilidade das infraestruturas culturais em razão dessa nova demanda; turismo

de qualidade dotado de um elevado valor acrescentado e poder de compra; autenticidade e sustentabilidade, pois utiliza a criatividade como meio de recursos; efeito positivo sobre a autoconfiança das populações locais, graças a este novo interesse pela sua cultura e tradição; permite uma melhor distribuição da atividade turística ao longo do ano; o interesse menor de turistas criativos em atrações turísticas tradicionais o que contribui para uma melhor distribuição espacial dentro do destino; recuperação de património imaterial (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2014).

Tanto o lugar quanto a cultura, coletivamente construídos, são alvo do capital e conseqüentemente tornam-se mercadorias, e muitas vezes utilizam-se do turismo como mecanismo para mercantilizar a cidade e o que é gerado nela. Autores como Costa e Scarlato (2012, p. 104) também remetem à valorização do património 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 cidades tornando-as símbolos de cultura e de mercado para atender aos interesses de grupos econômicos dispostos a investir na cidade. O que deve ser levado em consideração ao refletir sobre modelos de cidade que despontam nos debates globais.

O turismo criativo, por inserir o turista nas atividades da comunidade, pode ampliar e aprofundar a relação visitante-residente, o que causa distanciamento de uma visão do destino turístico como uma mercadoria a ser usada, valorada e descartada. Quando o turista passa por vivências que geram aprendizagens, leva consigo um pouco do lugar, não apenas na materialidade representada nos objetos, mas como um conhecimento e a apreensão do *locus operandi* que provocam mais interconexão e respeito em relação ao destino.

Para Milton Santos “as condições existentes nesta ou naquela região determinam essa desigualdade no valor de cada pessoa, tais distorções contribuindo para que o homem passe literalmente a valer em função do lugar onde vive”. A localização das pessoas no território é, muitas vezes, produto de uma combinação entre forças de mercado e decisões de governo, independente da vontade dos indivíduos atingidos. Essa situação contribui para aumentar a pobreza e não para suprimir ou atenuar (SANTOS, M., 2007, p. 141). Os novos debates sobre a urbe e o

turismo buscam trazer um olhar mais humanizador para os contrastes presentes no território. Tal processo de idealização e construção utópica de lugares pode não ser fator de diminuição das distorções ocasionadas pelo mercado e pelas políticas públicas equivocadas. Valorizar a diversidade, a capacidade criativa do povo e a importância da convivência entre desiguais para provocar inovação, mostra como esses novos olhares sobre a cidade e o turismo podem provocar reflexões para a construção de um mundo mais inclusivo.

Não é possível isolar o turismo como vetor unicamente responsável pela sustentabilidade de uma região, que deve ser vista em um contexto mais amplo, o da sobreposição entre as múltiplas atividades econômicas que lá ocorrem e das interações entre os usuários deste mesmo lugar (moradores, passantes, turistas, trabalhadores, migrantes, etc.). Não é prudente elevar o turismo ao papel de salvador, nem de saqueador dos territórios, quando o assunto é desenvolvimento dentro de um padrão sustentável. Deve-se evitar, portanto, este equívoco em projetos de base local, regional e nacional de desenvolvimento turístico rumo à sustentabilidade (COSTA, H., 2013). Essa carga pode ser amenizada se houver a compreensão do turismo criativo como impulsionador para a valorização da produção existente dentro da perspectiva de economia criativa.

Lúcio Costa (1987, p. 8) afirmou no documento Brasília Revisitada que “Brasília, a capital, deverá manter-se diferente de todas as demais cidades do país”. Por sua concepção única e incomparável, a capital nacional vista por essa perspectiva pode se tornar um laboratório de turismo criativo com muitas possibilidades a serem testadas. É o que o problema de pesquisa desta dissertação busca compreender: como a perspectiva da Capital enquanto cidade criativa pode contribuir para a reinvenção de sua imagem como cidade turística humanizada e dinâmica, mostrando ao turismo outras faces da cidade administrativa e patrimonializada. O objetivo foi investigar as relações entre cidade criativa e turismo criativo, identificando oportunidades e desafios para a dinamização do setor turístico em Brasília, a partir da obra de Athos Bulcão - elo entre os atrativos turísticos consagrados e as novas formas de reinventar a relação com o conjunto da obra do artista.

Athos Bulcão, o artista plástico onipresente em Brasília, uniu arte e arquitetura com primazia, planejou harmonia entre esses dois elementos de tal forma que muitos edifícios não poderiam ser, hoje, imaginados sem a beleza do *design* impresso em murais-painéis, pisos e tetos de prédios oficiais e residenciais. Athos exerce papel importante na oferta de produtos e serviços turísticos, sendo contemplado em roteiros e produtos associados ao turismo, mas a potencialidade para promover Brasília como um espaço criativo ainda é tímido e são poucas as experiências continuadas. Para tanto, o conjunto da obra do artista foi contemplado na investigação, por ser considerado importante para atrair o interesse para as demais produções de artes visuais e design presentes na capital brasileira.

O primeiro capítulo desta dissertação contextualiza o estado da arte do conceito de cidade criativa, a partir da economia criativa, baseada em um insumo inesgotável como é a criatividade, o que trouxe a tona o debate sobre turismo criativo que evidencia uma nova forma de inserção do turista no destino, valorizando o aprendizado por meio de vivências na comunidade, com uma postura mais ativa do turista. O segundo capítulo apresenta os caminhos metodológicos e oferece um panorama dos equipamentos e infraestrutura turística presentes em Brasília.

O terceiro capítulo levanta atrativos muito significativos para o cotidiano brasiliense, mas que não é aproveitado pelo setor turístico e muito menos promovido para os visitantes. Apresenta ainda a obra do artista plástico Athos Bulcão, vanguardista e funcional, que está intensamente presente no território do Plano Piloto e que possui inserção nos roteiros turísticos tradicionais, mas cuja potencialidade não é desenvolvida em sua plenitude. Por fim, são apresentadas as considerações finais da pesquisadora acerca do tema, das possibilidades, riscos e desafios na proposição de um turismo criativo que reinvente a imagem de Brasília por meio da promoção das suas diversas faces multicultural e de sua estética incomparável.

Brasília é a expressão máxima da miscelânea cultural brasileira, com várias identidades coexistindo com relativa harmonia. De acordo com Albuquerque (2007), a produção cultural são as misturas, os hibridismos, as mestiçagens, as dominações, as hegemonias, as trocas, as antropofagias, as relações. Preserva-se a sua possibilidade de existir e, portanto, de diferir e de divergir. Devendo-se pensar em

fluxos culturais, ao invés de cultura, em construção de singularidades culturais ao invés de identidades culturais. É importante valorizar o singular, afirmar a diferença e tomá-la como ponto de partida para estabelecer relações de criatividade, de invenção, de afirmação do diverso. Portanto, a criatividade brasileira, manifesta em sua Capital, é fonte de possibilidades para inovações e novas formas de compreender a cidade e as conexões que nela se estabelecem entre moradores e turistas.

1 CIDADE CRIATIVA: CONTEXTO PARA O TURISMO CRIATIVO

A Cidade Criativa surge em um contexto de crise urbana mundial, onde a globalização impactou as urbes gerando aspectos menos evolutivos, incluindo uma tentativa de padronização a partir de paradigmas globais. Essa crise gerou para algumas cidades a necessidade de produzir ou evidenciar atributos para a atração de investidores e de turistas. Deste modo, o foco na criatividade e na cultura surge como uma proposta para uma atual dinamização da urbanidade, buscando a diferenciação a partir de suas particularidades.

Nessa transição ocorrida nesses espaços, houve uma revisão dos paradigmas econômicos, na busca por novos paradigmas para o crescimento econômico e socioambiental das urbes. Esse foi um fenômeno 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 um pilar para o desenvolvimento da sociedade, na era do conhecimento”. (MARINHO, 2009, p.251).

Cidade Criativa é um conceito recente que se relaciona com Economia Criativa, e tem sido abordado em ensaios, pesquisas e políticas públicas, por englobar segmentos culturais que se relacionam com a indústria e se destacam pelo potencial gerador de renda, por meio do uso de um recurso ilimitado: a criatividade.

No Brasil, a temática acerca da cidade criativa tem sido debatida recentemente. Em agosto de 2013 foi realizado em Campinas/SP, o 3º Congresso de Cidades Criativas, evento internacional que é realizado a cada ano em um país diferente. No mês de outubro, foi realizado em Caxias do Sul/RS, o X Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR), em 2013, que teve como tema *Turismo, Inovação e Criatividade*. Em outubro do mesmo ano, a Secretaria de Turismo de Porto Alegre/RS realizou o 1º Seminário de Turismo Criativo com a participação de palestrantes brasileiros e estrangeiros.

Em abril de 2015, em Brasília, foi realizado o 1º Encontro de Turismo Criativo, promovido pela Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal – Setur/DF e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal - SEBRAE-DF, que tinha como objetivo apresentar o tema para os agentes do setor turístico e realizar uma oficina com fins de iniciar a construção de um Plano de Turismo Criativo para Brasília. Essas ações contribuíram para ampliar a curiosidade acerca do assunto e para possibilitar a compreensão de recentes abordagens, tanto em relação aos modelos propostos para as cidades quanto aos benefícios sugeridos ao turismo. Em vista disso, faz-se oportuno um estudo acerca dos conceitos de cidade criativa e turismo criativo, aplicados ao destino Brasília.

Nesse primeiro capítulo foi analisado o contexto do surgimento das cidades criativas a partir do debate sobre a economia criativa e ao final é apresentado o conceito do turismo criativo que se alinha a recentes tendências.

1.1 A economia criativa: uma nova perspectiva para a cidade

O conceito de Economia Criativa tornou-se amplamente difundido a partir do relatório *Creative Nation*, publicado na Austrália em 1994, que afirma que uma política cultural também é uma política econômica e que o nível de nossa inventividade determina substancialmente nossa capacidade de adaptação aos recentes imperativos econômicos (NEWBIGIN, 2010). Entretanto, a partir de 1997, o Reino Unido foi o país que mais desenvolveu a concepção criativa. John Howkins (2001, p. 08), autor que deu origem ao termo economia criativa e um dos principais defensores do assunto, destaca que a criatividade e a economia não são novas e o que há de insólito é a natureza e a extensão da relação entre elas, e como elas se combinam para criar extraordinário valor e riqueza.

Economia Criativa segundo definição de Howkins (2001) no livro *The Creative Economy* é contempla “as atividades nas quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico”. Envolve criação, produção e distribuição de produtos e serviços, empregando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como preponderantes recursos produtivos.

Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados na vida das pessoas e são consumidos sem, necessariamente, a intermediação do mercado. Uma das questões essenciais é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacitação de talentos; que essa produção ou tradição circule; e que o acesso ao resultado dessa produção seja garantido em um jogo de forças da cultura de massas acirrado pela globalização (REIS, 2008). A economia criativa pode contribuir significativamente para o desenvolvimento da sociedade, minimizando os problemas de infraestrutura, sociais, culturais e econômicos nas urbes, além da criação de empregos nas indústrias criativas (GRYNSPAN, 2011).

Para *The United Nations Conference on Trade and Development* – UNCTAD (2010, p. 40) essa recente área da economia possui como fundamentos os recursos que favorecem a criação, considerados a partir da interação dos setores econômicos, culturais e sociais com a tecnologia, intelectualidade e objetivos do turismo, além de promover crescimento econômico, renda, inclusão social, diversidade cultural, social e criar novos empregos.

Nesse sentido, também ao relacionar o termo Economia Criativa à sociedade, Reis (2008, p.15) menciona que é “uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes”. Com uma visão mais abrangente e ligada à economia e à definição de Reis, Hartley (2005) destaca que o objeto estudado abrange, além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e, as conexões que se estabelecem entre eles.

Sobre a Economia Criativa, o SEBRAE (2012) apresenta definição com base em empreendedorismo, bens e serviços e, estabelece que Economia Criativa:

“é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos visando à geração de trabalho e renda” (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2012).

Também se refere à intelectualidade e acrescenta que “é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos

produtivos”. As atividades econômicas incluídas na definição de criatividade, chamadas indústrias criativas, englobam setores como: arquitetura, artes, cinema, design, mídia, moda, produção cultural, turismo, entre outros.

O Ministério da Cultura - MinC incluiu o eixo Economia Criativa na construção de estratégias setoriais na II Conferência Nacional de Cultura, em 2010. Em 2011, criou a Secretaria de Economia Criativa e em seguida lançou o Plano da Secretaria de Economia Criativa contendo políticas, diretrizes e ações para o período de 2011 a 2014. Na primeira etapa do Plano, definiu-se economia criativa:

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

Considera setores criativos como “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (BRASIL, 2012, p. 22). Segue abaixo, Figura 1 para facilitar a visualização da relação entre esses elementos.

Figura 1 - A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos



Fonte: BRASIL (2012).

Para facilitar o entendimento e a abrangência do tema, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura – Unesco construiu, a partir de 1986, um escopo de categorias culturais, com a definição de setores e atividades, para a realização de pesquisas e análises estatísticas – *The Framework for Cultural Statistics* (FCS). Com o passar do tempo, essas categorias e seus respectivos setores foram ampliados, no sentido de corresponder à evolução dos debates acerca da cultura e da criatividade no desenvolvimento das nações (BRASIL, 2012), como pode ser visto na Figura 2:

Figura 2 - Escopo dos Setores Criativos – Unesco (2009)



Fonte: BRASIL (2012).

O interessante é que os subsetores da economia criativa não são isolados, possuem pontos de intersecção uns com os outros e desse campo de interação é que nascem experiências valiosas. O Carnaval, por exemplo, emerge da cultura popular, porém, ao se transformar num espetáculo de massa causa impactos e resultados em grande escala e com maior complexidade. A moda ganha identidade e diferencial pela interface com o artesanato; as artes cênicas renovam-se quando trabalham no espaço público. De forma sintética, quanto mais interação houver entre

os subsetores originados das artes e indústrias criativas e aqueles que se originam da vida comunitária e cultura tradicional, mais rica e diferenciada será a produção em economia criativa (DEHEINZELIN, 2010). Na figura 3 é possível verificar a divisão de categorias setoriais formulada pela Unesco.

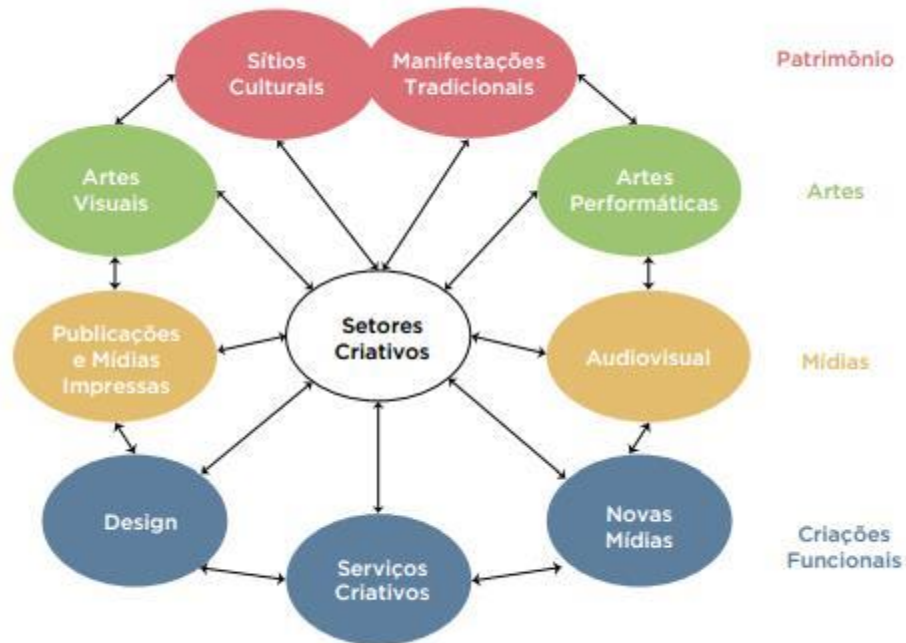
Figura 3 - Atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares – Unesco (2009)

Setores Criativos Nucleares Macrocategorias	Atividades associadas
A. Patrimônio natural e cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Museus • Sítios históricos e arqueológicos • Paisagens culturais • Patrimônio natural
B. Espetáculos e celebrações	<ul style="list-style-type: none"> • Artes de espetáculo • Festas e festivais • Feiras
C. Artes visuais e artesanato	<ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Escultura • Fotografia • Artesanato
D. Livros e periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Jornais e revistas • Outros materiais impressos • Bibliotecas (incluindo as virtuais) • Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo • TV e rádio (incluindo internet) • Internet podcasting • Videogames (incluindo onlines)
F. Design e serviços criativos	<ul style="list-style-type: none"> • Design de moda • Design gráfico • Design de interiores • Design paisagístico • Serviços de arquitetura • Serviços de publicidade

Fonte: BRASIL (2012).

A UNCTAD, nos anos de 2008 e 2010, produziu o primeiro e o segundo Relatório de Economia Criativa (*Creative Economy Report*), onde os setores criativos estão classificados em nove áreas discriminadas em quatro categorias – patrimônio (vermelho), artes (verde), mídias (laranja) e criações funcionais (azul), conforme pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 - Classificação dos Setores Criativos



Fonte: *The United Nations Conference on Trade and Development* (2008).

Para exemplificação e um maior entendimento, essas categorias são descritas da seguinte forma:

1. **Patrimônio** – sítios culturais (arqueológicos, museus, bibliotecas e galerias) e manifestações tradicionais (arte popular, artesanato, festivais e celebrações);
2. **Artes** – artes visuais (pintura, escultura e fotografia) e artes performativas (teatro, música, circo e dança);
3. **Mídias** – publicações e mídias impressas (livros, jornais e revistas) e audiovisuais (cinema, televisão e rádio);
4. **Criações funcionais** – design (interior, gráfico, moda, joias e brinquedos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D Criativos, lazer e entretenimento) e novas mídias (softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais).

Todavia, tais categorizações devem ser aproveitadas e adequadas de acordo com a realidade de cada país, considerando vocações e produções, o que foi feito no Brasil por meio do MinC, resultando na compilação de cinco categorias e 19 setores, contemplando também setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato).

Figura 5 - Escopo dos Setores Criativos – Ministério da Cultura (2011)



Fonte: BRASIL (2012).

Além da relevância cultural e da possibilidade de um país gerar bens a partir do componente criatividade, há um viés de estímulo à economia que cria expectativas para trabalhadores e governos. Os Estados Unidos, por exemplo, estão na dianteira do mercado inventivo. Florida (2006) indica que de 2006 a 2016, o governo norte-americano pretende criar mais de 10 milhões de empregos nesse setor. O autor afirma que até 2006 mais de 40 milhões de trabalhadores americanos atuavam em algum setor criativo, representado mais de US\$ 2 trilhões de dólares,

ou seja, metade dos salários do país. O comitê de Artes e Humanidades da Presidência Americana evidencia que o patrimônio-cultural é o segmento de maior crescimento no turismo, devido ao investimento e desenvolvimento da Economia Criativa na nação estadunidense.

Em relação ao considerado 2º continente 'mais criativo', a Europa, "no período 1999-2003 o setor apresentou 12,3% superior ao do total da economia, [...] um centro criativo é fundamental para a competitividade da região, em suas dimensões política, econômica e social" (REIS, 2008, p.63). O Reino Unido, um dos influentes precursores do assunto, é também considerado um caso de sucesso nessa área. O aproveitamento das indústrias criativas para contribuir com as transformações econômicas, fomento do governo britânico como prioridade e divulgação da participação do setor no PIB do país. O governo utilizou o *slogan Creative Britain* como modo de atrair o turista (REIS, 2008).

No Brasil, de acordo com o MinC, em 2010 as indústrias criativas correspondiam a 18,2% do PIB do país e contribuíam com a abertura de 11 milhões de vagas formais de emprego (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2011). Esses dados deram força à criação da Secretaria de Economia Criativa - SEC, criada em 2010 e extinta em 2015 – período que abrange o plano da SEC. O início dessa política pública se deu em razão da potencialidade de gerar renda aos segmentos que independem de subsídios governamentais e que até então irrelevantes nos programas instituídos pela pasta.

Apesar de não tratar especificamente do tema, Borja (2009, p. 23-24) identifica alguns atributos essenciais para a cidade e que remetem à caracterização de áreas de economia criativa, como:

- Diversidade de atividades comerciais e de serviços, e boa comunicação com um centro urbano de qualidade;
- Potencialidade para adquirir qualidades de nova centralidade urbana, através de oferta cultural e de ócio;
- Proximidade de centros universitários e de pesquisa;
- Espaço público animado e seguro com densidade de usos diversificados;

- Existência de habitação e de diversidade social;
- Acessibilidade interna e externa;
- Flexibilidade morfológica para usos diferenciados do espaço;
- Instalação de atividades geradoras de valor acrescentado;
- Representação e visibilidade do global e do local;
- Capacidade de gestão do processo de renovação urbana pelo setor urbano com gestão flexível e partilhada com os atores sociais.

Yúdice (2004) aponta os quatro vetores que atuam e transformam o universo da Economia Criativa e que constam neste estudo: o turismo (e no fundo todo turismo tem caráter cultural); a vida comunitária (economia criativa é mais do que atividade econômica, é fator de interação social); a educação (a educação informal tem papel estratégico, pois economia criativa para o desenvolvimento está muito baseada nos saberes e fazeres tradicionais) e, fundamentalmente, o setor produtivo de ponta (as novas tecnológicas permitem a criação de novos modelos e facilitam a criatividade, a distribuição e o acesso).

O tema da economia criativa é recente, em especial no Brasil, e apresenta resistências de setores conservadores da sociedade que não percebem como uma possibilidade efetiva para o desenvolvimento econômico. 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 paradigmas cognitivos e comportamentais.

No campo de políticas públicas nacionais, ações realizadas pelo MinC potencializam urbes, a exemplo de Brasília, o estudo de caso dessa investigação. Para atender os setores cultural e criativo, firmou Acordo de Cooperação Técnica com o Ministério do Turismo - MTur, em 2013, com o objetivo de incentivar o desenvolvimento sustentável e alcançar a meta 10 do Plano Nacional de Cultura - PNC que diz respeito ao aumento de 15% no impacto dos aspectos culturais na média nacional de competitividade dos destinos turísticos brasileiros. E a meta oito que prevê o reconhecimento de 110 territórios criativos que receberão uma chancela (selo). De acordo com informações disponibilizadas na plataforma de

acompanhamento das metas (BRASIL, Ministério da Cultura, 2014a), a situação atual é de que está sendo elaborada metodologia para a identificação e reconhecimento dos territórios criativos e em 2014, a meta atingiu 11% no aumento do aspecto cultural no Índice de Competitividade do Turismo Nacional, cujo desempenho pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 – Histórico da meta de aumento de 15% do impacto dos aspectos culturais na média nacional de competitividade dos destinos turísticos brasileiros

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014
Aspecto Cultural no Índice de Competitividade do Turismo Nacional	55,09	57,5	(*)	58,2	62,0
Aumento em % em relação à nota de 2010	-	2,9%	-	4%	11%

* Em 2012, o Ministério do Turismo não realizou a pesquisa.

Fonte: BRASIL (2014a)

A economia da cultura – que tem estreita relação com a economia criativa - é marcada por uma grande incerteza: cada produto é único e singular; a sua recepção pelo público é uma aposta; sua produção é um risco comercial (BENHAMOU, 2007). Tal análise econômica para a cultura e o turismo é marcada por grande complexidade, porém contém muitas possibilidades para o desenvolvimento de destinos turísticos urbanos de maneira incomum.

1.2 O contexto do surgimento da cidade criativa

O processo de globalização e do avanço do capitalismo afetou imensamente as áreas urbanas onde as culturas se desenvolvem. A passagem do modelo tradicional de cidade para modelos capazes de criarem novas práticas ocorreu com aceleradas transformações culturais, demográficas, econômicas, políticas, sociais e tecnológicas que foram se processando com a globalização.

Yúdice (2004) afirma que a globalização afetou todas as esferas da sociedade, e essencialmente, as instituições, patrimônio governamental, 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 (muito menos das classes dominantes), o que foi refletido nos Estudos Culturais, cujos pioneiros já não viam a cultura como uma realização de civilizações, mas como estratégias e meios pelos quais a língua e os 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, de 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).

Para que a globalização da urbanidade se consolidasse e fosse mais do que meros negócios imobiliários, financeiros e midiáticos, seria preciso reformular as relações da política cultural com a esfera pública e com a cidadania. Isso passa por inserir as tradições artísticas e artesanais, os museus e os bairros históricos nos projetos de desenvolvimento urbano, bem como em outras possibilidades de intervir nos problemas de desintegração e desigualdade (GARCÍA CANCLINI, 2003a). Para Benach (2005, p. 74) é de grande relevância a análise da urbe, espaço a partir do qual se controlam fluxos globais de todo tipo, e ambiente de expressão e de gestação do dinamismo cultural e material do mundo globalizado. Visto assim, transcender o dualismo local-global contribui também para diluir o dualismo economia-cultura.

Para compreender a questão da globalização e o surgimento de urbes que favoreçam a inventividade, faz-se substancial abordar a contextualização de modernidade e pós-modernidade. Para Ianni (2000), é ilusório distinguir e opor modernidade e pós-modernidade, como se excluíssem, mesmo se tratando de duas categorias que compreendem dois modos de vida, estilos de pensamento ou visões de mundos 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 desigualdades, identidades e alteridades, contemporaneidades e não contemporaneidades, territorializações e desterritorializações, modernidades e pós-modernidades” (IANNI, 2000, p. 105).

Por conseguinte, não se trata de imaginar que a crescente transnacionalização, mundialização ou globalização, de par com a crescente globalização do capitalismo, anula as outras e muitas diversas, particularidades 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 relevante no debate contemporâneo (MAFFESOLI, 2004). Sendo a urbe o palco dos grandes acontecimentos dessa transição tão difícil de decifrar, deve-se pensar como os fluxos dentro das cidades, proporcionados pelo fenômeno turístico, torna essa experiência mais complexa.

No contexto de um mundo globalizado, as urbes buscam se destacar para atração de investimento e retenção de talentos, num processo de empresariamento da cidade. Esse espaço ocupado se torna pertencente ao capital, expulsando a noção de sociabilidade inerente ao território urbano. O espaço público passa a ser o espaço do capital. “A cultura vibrante das ruas, o lazer ao ar livre prontamente disponível e uma cena musical de vanguarda” que se mostram eficazes na hora de atrair pessoas talentosas para determinadas localidades (FLORIDA, 2011a, p. 233-260). Uma precaução a se tomar pela sociedade é não permitir que manifestações surgidas da comunidade sejam apropriadas pelo capital a ponto de serem exaustivamente exploradas até a extinção.

Um considerável aspecto é levado na exaltação das cidades globalizadas, onde há o endeusamento de lugares 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 lugares 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” (MAFFESOLI, 2004, p. 267).

Para compreender a relação entre espaço e lugar, empresta-se de Certeau (1994) a seguinte definição:

Um lugar é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Aí se acha, portanto excluída a possibilidade, para duas coisas, de ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a lei do “próprio”: os elementos considerados se acham uns ao lado dos outros, cada um situado num lugar “próprio” e distinto que define. Um lugar é, portanto uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade. Existe espaço sempre que se tomam em conta vetores de direção, quantidades de velocidade e a variável do tempo. O espaço é um cruzamento de móveis. É de certo modo animado pelo conjunto de movimentos que aí se desdobram. Espaço é o efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais. [...] o espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. [...]. (CERTEAU, 1994, p. 201-202).

Talvez mais do que alcançar um paradigma coerente de globalização, manifesto numa nova ordem planetária, o que importa é distinguir os efeitos destrutivos e promissores das narrativas e ações globais com um conhecimento rigoroso das ciências sociais. Inventar novos modos de acumulação dos saberes locais e nacionais em redes regionais e globalizadas, aproximar os atores intelectuais e artísticos aos movimentos sociais e às indústrias culturais para imaginar programas integradores (GARCÍA CANCLINI, 2003a). O autor sugere três conclusões para estudos culturais sobre a globalização:

A primeira é que a globalização capitalista não pode ser justificada como ordem social única nem como único modo de pensar. A segunda é que a complexidade de interações num mundo globalizado não permite identificar como chave apenas uma das oposições entre hegemonia e subalternidade, nem um ator decisivo para modificar o rumo histórico das contradições (nem o proletariado, nem as minorias, nem os países coloniais ou pós-coloniais). A terceira é que a formação complexa e ambígua das contradições tampouco permite explicá-las apenas como antagonismos. (GARCÍA CANCLINI, 2003a, p. 172).

Para García Canclini (1999) 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 da extensão

urbana. Afirma 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 urbe. 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 território.

No campo dos estudos culturais as disciplinas tradicionais trataram os produtos culturais como objetos ou textos que poderiam ser estudados isoladamente do contexto social e histórico de sua produção e consumo. Porém, os expoentes dos estudos culturais procuram situar os produtos culturais em relação às estruturas sociais e hierarquias sociais. Uma implicação dessa abordagem é de que não podiam ser somente selecionados e celebrados por uma elite intelectual e artística, mas deveriam ser os produtos materiais e simbólicos encontrados em todos os estratos e setores da sociedade (EDGAR E SEDGWICK, 2003).

A globalização influencia toda a cadeia de valor, provocando mutações e impactos significativos na dinâmica e vivência urbana, e que colocam as urbes, atualmente, num panorama de competição econômica, política e cultural que durante muito tempo se colocava apenas a uma escala nacional/estatal. A queda econômica de algumas cidades industriais na Europa e nos Estados Unidos fez com que surgisse o conceito de Cidade Criativa que pode ser visto também como uma reinvenção do capital para suavizar o processo de globalização e para manter alguns lugares na visão de interesse do mercado. A cidade criativa tem como foco do valor econômico a cultura, que para Debord (1999, p. 159-160) 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 desempenharia importante papel no desenvolvimento econômico.

A partir da urgência de novas possibilidades para acabar com antigos problemas está a tendência mundial de concentração da população nas áreas urbanizadas. De acordo com a Organização das Nações Unidas-ONU (2013), aproximadamente metade da humanidade vive hoje em cidades e até 2030, quase

60% da população mundial viverá em áreas urbanas. No relatório da *Rio +20, o futuro que queremos*, no capítulo *Fatos sobre as Cidades* que afirma que as urbes podem ter a chave para as soluções de muitos desafios mundiais. Segundo dados do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2011), no Brasil, 84,36% da população brasileira vivem em área urbanizada, sendo que 75,38% desses vivem na sede municipal. Assim, as investigações sobre o turismo deveriam se aproximar de questões sobre as realidades debatidas por especialistas de diferentes áreas, pois, em muitos casos, tratam-se de municípios importantes nos fluxos emissores e receptores de turistas, cuja dinâmica precisa ser mais bem compreendida.

Para Borja e 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. Os autores trazem um ponto essencial para a conceituação de cidade criativa, onde a oferta cultural serve tanto à integração social quanto à competitividade, mas que depende de sistema de mobilidade que permita que os diferentes agentes se cruzem, convivam e desfrutem de processos criativos dentro do espaço ocupado, possibilitando uma maior interação entre moradores que habitam diferentes áreas da urbe e, entre residentes e visitantes.

A cidade criativa tem foco na cultura como catalizador de transformações urbanas e a *Agenda 21 da Cultura: um compromisso local das cidades e dos governos locais para o desenvolvimento cultural* (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2004) ¹declara em alguns de seus 16 princípios de que forma as culturas influenciam a dinâmica criativa da urbanidade:

¹ Cidades e governos locais do mundo, comprometidos com os direitos humanos, a diversidade cultural, a sustentabilidade, a democracia participativa e a criação de condições para a paz, reuniram-se em Barcelona nos dias 7 e 8 de Maio de 2004, no IV Fórum de Autoridades Locais de Porto Alegre para a Inclusão Social, no marco do Fórum Universal das Culturas – Barcelona 2004, e aprovaram esta Agenda 21 da cultura como documento orientador das políticas públicas de cultura e como contribuição para o desenvolvimento cultural da humanidade.

7. As cidades e os espaços locais são ambientes privilegiados da elaboração cultural em constante evolução e constituem os âmbitos da diversidade criativa, onde a perspectiva do encontro de tudo aquilo que é diferente e distinto (procedências, visões, idades, gêneros, etnias e classes sociais) torna possível o desenvolvimento humano integral. [...]; 8. A convivência, nas cidades, implica um acordo de responsabilidade conjunta entre cidadania, sociedade civil e governos locais. [...]; 10. A afirmação das culturas, assim como o conjunto das políticas que foram postas em prática para o seu reconhecimento e viabilidade, constitui um fator essencial no desenvolvimento sustentável das cidades e territórios no plano humano, econômico, político e social. [...]. A qualidade do desenvolvimento local requer o imbricamento entre as políticas culturais e as outras políticas públicas – sociais, econômicas, educativas, ambientais e urbanísticas. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2004, p. 02).

Dentre os 29 compromissos estabelecidos na *Agenda 21 da Cultura*, destacam-se dois que se relacionam com ações que estimulam a participação dos criativos e que estabelecem a relação do turismo com os patrimônios culturais das localidades:

35. Convidar criadores e artistas a comprometerem-se com as cidades e com os territórios, identificando problemas e conflitos da nossa sociedade, melhorando a convivência e a qualidade de vida, ampliando a capacidade criativa e crítica de todos os cidadãos e, muito especialmente, cooperando para contribuir à resolução dos desafios das cidades; 44. Trabalhar para abrir o livre descobrimento dos patrimônios culturais aos habitantes de todas as regiões do planeta. Promover também, em relação com os profissionais do setor, um turismo respeitoso com as culturas e os costumes das localidades e territórios visitados. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2004, p. 6).

Algumas urbes demonstram empenho em participar da concorrência internacional por reconhecimento de suas potencialidades, tanto objetivando a retenção de talentos quanto a atração de turistas, envolvendo-se em disputas de competitividade econômica com investimentos em intervenções arquitetônicas e urbanísticas atraentes, mas que geralmente negligenciam questões de equidade e de inclusão social, originando rupturas de comunidades criativo-artísticas tradicionais, como é o caso das culturas populares, e favorecendo produtos das indústrias culturais (exposições, espetáculos musicais e teatrais).

Insólitas abordagens na reabilitação urbana ²são necessárias, primordialmente as que considerem o desenvolvimento econômico, sem deixar em segundo plano a inclusão social, do amplo direito ao uso do espaço e das realidades multiculturais coexistentes. Os holofotes políticos e midiáticos dos investimentos e

² Significa o restabelecimento dos direitos. É "a ação de recuperar a estima e a consideração" (CHOAY; MERLIN, 1988, pág. 573). Consideram a reabilitação uma operação mais avançada do que simples melhorias no habitat, que supõe trabalhos delicados e menos custosa que a restauração.

das iniciativas das cidades criativas – assim como a atenção conferida pelas agendas de investigação a esses desenvolvimentos – levaram com que outras opções culturais ficassem na sombra. É tempo de explorar tais espaços alternativos, ideias, estratégias e jogos de forças que atuam nas urbes e que podem conduzir à elaboração de propostas de um desenvolvimento a partir de ideias inéditas. Porém, a área pública não deve ser pensada em função de pessoas com espírito inventivo, mas como esse espaço pode fomentar a criatividade tanto para aqueles que são mais inventivos, quanto para os que o são em menor grau, de forma que a inventividade humana propicie a existência de ambientes estimulantes para todos os cidadãos, habitantes e população transitória.

Normalmente, é no centro da cidade que se localizam as áreas mais atraentes e fecundas, até mesmo porque a periferia é beneficiada em menor grau pelas políticas culturais. Desse modo, é essencial pensar na expansão dessas políticas culturais para a periferia, onde se pode encontrar uma população menos seduzida pelas expressões artísticas e culturais e onde os hábitos de consumo cultural são conseqüentemente menores (BERTACCHINI, 2011, p. 74-76).

Se a cultura está presente, em expressões diversas, em todos os cantos do globo, nem sempre a exploração econômica de produtos e vivências resultantes dessa diversidade cultural é possível e/ou desejável para a comunidade local. O tema da cidade criativa parece não estar aberta a toda e qualquer urbe do mundo, considerando a perspectiva da Unesco que estabelece critérios para que os destinos se integrem à Rede Mundial de Cidades Criativas. Compreender as razões de sucesso de certas experiências da urbanidade e identificar atributos passíveis de replicação em outras urbes tornou-se foco de estudiosos do setor, acionados para justificar candidaturas de cidades a eventos internacionais ou propor intervenções de reabilitação urbana, mas sem a devida análise do contexto e das efetivas vontades dos agentes locais, corre-se o risco de executar projetos desconectados das culturas locais e sem participação social.

A ideia de cidade criativa contribui para a realização do objetivo das urbes de se tornarem locais de solidariedade, em que relações entre indivíduo, grupo, forasteiro e o planeta estão mais bem alinhadas. Isso traz à tona os problemas de justiça social e ambiental. Porém, as urbes que afirmam serem criativas possuem

uma grande parte da população na pobreza e são muitas vezes mal administradas (LANDRY, 2013). No Brasil, as discrepâncias ficam mais evidentes, pois na expressiva maioria das cidades, há diferenças explícitas de infraestrutura proporcionadas pelo poder público, entre bairros nobres e bairros periféricos, este último, obviamente, menos beneficiado. O que leva o reconhecimento de que não se trata de um modelo capaz de resolver os problemas da urbanidade como um todo e dos moradores em sua plenitude, mas sim um caminho, talvez até utópico, para o planejamento e gestão de territórios que desejam se consolidar como espaços interessantes e estimulantes para moradores e visitantes.

Dentre as propostas conceituais de cidade criativa, a de Reis (2011) procura estabelecer conexões entre passado e presente, entre centro e periferia. É o que Mongin (2009, p. 250) identifica como fundamental ruptura com o urbanismo progressista dentro da recente cultura urbana, sem a hierarquização do que antes era considerado oposto: centro-periferia e passado-presente. O que necessita de uma forte atuação dos atores sociais e políticos para refazer a unidade do lugar fragmentado.

O entendimento de cidade criativa surge como um reconhecimento de que as pessoas podem pensar, planejar e agir inventivamente na urbanidade, com o objetivo de instalar diálogos que se leve a humanizar e revitalizar as cidades tornando-as mais produtivas e eficientes, recuperando o talento e a imaginação dos cidadãos, com a eleição da cultura como elemento fundamental. Dessa forma, os recursos culturais tornam-se insumos para o arranque da reabilitação da cidade e elos nas relações humanas, bem como os espaços de uso coletivo que permite os encontros e trocas.

Para Reis (2010) a cidade criativa possui três traços primordiais: 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 inusitados caminhos, governo e sociedade civil agindo em complementariedade, a urbe 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 urbe que

pulsa, cria, transpira e consome cultura. Em sua tese de doutorado Reis (2011) aprofundou as análises e apresentou a seguinte definição para Cidade Criativa:

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).

Na mesma pesquisa Reis (2011) mapeou as definições de autores de países como Austrália, Brasil, Canadá, Espanha, Estados Unidos e Inglaterra. Dentre essas estão as opiniões de profissionais das áreas de Antropologia, Arquitetura, Ciências Políticas, Economia, Geografia, Jornalismo e Letras. Não identificando pesquisadores da área de turismo que tenham elaborado ideia acerca do modelo. A definição desenvolvida pela economista é abrangente, pois faz uma junção de vários aspectos tratados por outros autores, como pode ser analisado a partir do Quadro 1.

Quadro 1 – Quadro sinóptico dos autores, definições e características das cidades criativas

(continua)

Autor (Formação)	Origem ou país de atuação	Definição	Características & Condições
Charles Landry (Arquitetura)	Inglês	Um lugar que estimula e incorpora uma cultura de criatividade no modo como os <i>stakeholders</i> urbanos atuam.	Recursos culturais; diversidade; políticas públicas transdisciplinares; engajamento cidadão; presença da criatividade em todos os setores da sociedade e da economia; conjugação de <i>hard</i> e <i>soft</i> ; estruturas regulatórias e incentivos à criatividade; estado mental; valorização de talentos internos e atração de talentos externos.
Richard Florida (Economia)	Estadunidense	Cidades nas quais há prevalência de classe criativa.	Altos índices de talentos, tecnologia e tolerância, com especial ênfase a baixas barreiras de entrada a talentos criativos.
David Thorsby (Economia)	Australiano	Cidades nas quais as atividades culturais fomentam um ambiente urbano economicamente próspero e agradável para a moradia.	Atividades e indústrias culturais diversificadas e com forte impacto econômico; infraestrutura social e cultural; equipamentos culturais consolidados; altas concentrações relativas de emprego criativo; atratividade para investimentos.
John Hartley (Letras)	Australiano		Cultura; educação; olhar multissetorial; multiculturalidade; reunião de opostos (e.g. público/privado, cultural de elite/popular, consumidor/cidadão).

Quadro 1 – Quadro sinóptico dos autores, definições e características das cidades criativas (continuação)

Autor (Formação)	Origem ou país de atuação	Definição	Características & Condições
John Howkins (Jornalismo)	Inglês	Cidades nas quais as pessoas se sentem à vontade para explorar ideais por meio de aprendizado e adaptação e nas quais mudanças são corriqueiras.	Abertura constante para novas ideias; prevalência de grupos autoorganizados, informais e colaborativos; mercado de trabalho sofisticado; conexões internacionais. Quatro indicadores: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação.
Neil Bradford (Ciências Políticas)	Canadense	Locais de experimentação e inovação, nos quais ideias florescem e pessoas de todas as formações se unem para fazer de suas comunidades lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir.	Diversidade; pensamento holístico; reconhecimento da interdependência econômica, social, ambiental e cultural; foco em desenvolvimento; engajamento comunitário diversificado para resolver problemas urbanos complexos.
Allen Scott (Geografia)	Britânico/ EUA		Forte incidência de setores criativos (e.g. alta tecnologia, serviços corporativos e financeiros, indústrias de mídia e culturais, manufatura artesanal); <i>clusters</i> ; mobilidade de capital; redes verticalmente não integradas de unidades de produção especializadas e complementares; trabalho qualificado por projetos e em times; demanda por produtos diferenciados (daí a importância da cultura); política de desenvolvimento voltada à inclusão das margens.
Jaime Lerner (Arquitetura)	Brasileiro	Cidade que tem um sonho coletivo passível de ser traduzido em qualidade de vida (sustentabilidade, mobilidade, solidariedade).	Sustentabilidade, mobilidade e solidariedade; “sociodiversidade” (diversidade de idades, rendas, usos, funções e tipologias); identidade; autoestima; sentimento de pertencimento; integração liderança; governança com arranjo de corresponsabilidade entre os agentes; integração das várias regiões.
Jordi Pardo (Antropologia)	Espanhol	Área urbana voltada à inovação e à cultura. Um ambiente social com cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica de agentes econômicos, sociais e culturais, no qual a comunicação de	Cultura como elemento de melhoria da qualidade de vida no ambiente social e de maior atratividade no cenário econômico. Cidadania, incluindo direitos/deveres democráticos e senso crítico; ambientes social, econômica diversificados e com interações respeitadas; dinamismo cultural, em termos de produção, participação e consumo; e culturalmente complexos, segurança/liberdade; governança

		novas ideias franqueia o desenvolvimento e a mutação de novos produtos e serviços.	concentrada, desde a fase de diagnóstico; transparência em regras e gestão.
--	--	--	---

Fonte: Reis (2011).

Na cidade criativa há muitos espaços 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 ideias e projetos (LANDRY, 2013, p. 45). A importância do espaço de encontro e celebração é essencial para a valorização dos espaços urbanos de uso coletivo. Bradford (2004) define cidades criativas como:

[...] locais dinâmicos de experimentação e inovação, onde as novas ideias florescem e as pessoas de todas as esferas da vida se reúnem para fazer das suas comunidades lugares melhores para se viver, trabalhar e jogar. Envolvem-se diferentes tipos de conhecimento e incentivam a participação pública generalizada ao lidar criativamente com questões complexas. [...] As cidades criativas contribuem significativamente para o cumprimento das metas de política local e nacional: inovação econômica, inclusão social, participação democrática, e sustentabilidade ambiental. (BRADFORD, 2004, p. 3).

Nesse sentido, Seixas e Costa (2011, p. 78) afirmam que:

Os espaços alternativos/emergentes são ocupados por classes sociais ou grupos que detêm uma elevada diferenciação (artistas, imigrantes), e na maioria das situações existem em espaços intersticiais/expectantes da cidade institucional e urbanística, com rendas baixas. (SEIXAS; COSTA, 2011, p. 78).

Para o desenvolvimento da cidade criativa 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 executar projetos. Ou seja, ações que também resultam em benefícios competitivos ao desenvolvimento do turismo no destino.

A urbe precisa abranger mais do que equipamentos e infraestruturas físicas, como uma cultura geral de empreendedorismo dinâmico com pessoas altamente qualificadas, capacitadas e flexíveis, capazes de aceitar personalidades díspares como integrantes dos grupos, perseverantes e dispostas a correr riscos, com

comunicação e participação intensa em redes locais, nacionais e internacionais, tanto ao nível social quanto econômico.

“Uma infraestrutura criativa é uma combinação de *hard* e *soft*, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com oportunidades e problemas, as condições ambientais que ela cria para gerar um ambiente e os dispositivos que fomenta para isso, por meio de incentivos e estruturas regulatórias” (LANDRY, 2013, p. 14).

O desafio para a urbe 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).

A “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” (HARVEY, 2005a, p. 169-170). Essas terminações dão a impressão de que as urbes são agentes ativos quando na verdade são simples objetos influenciados por um amplo leque de atores, com objetivos e compromissos diversos, interagindo por meio de uma configuração de práticas espaciais entrelaçadas. Os recentes paradigmas das urbes que têm surgido precisam passar por um crivo mais crítico, identificando até que ponto o território denominado como cidade criativa está servindo a uma invenção do capital e até que ponto é o reflexo de um anseio de desenvolvimento natural 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 de inovações e transformações, o que pode constituir a essência do local e explicaria suas conexões com o global. Os “projetos específicos a um determinado lugar costumam atrair o foco da atenção pública e política, desviando a atenção e recursos dos problemas mais amplos, que talvez afetem a região ou o território como um todo” (HARVEY, 2005a).

Ianni (2000) percebe que há urbes que se diferenciam pelo acolhimento à diversidade cultural e apesar de não tratar nesse texto do conceito de cidade criativa, faz uma descrição que soma à reflexão do presente estudo:

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.

Põe-se em dúvida a crença de que a aproximação espacial de agentes muito distantes no espaço social pode, por si mesma, ter um efeito de aproximação social: de fato, nada é mais intolerável que a proximidade física (vivenciada com promiscuidade) de pessoas socialmente distantes (BOURDIEU, 1999, p. 165). Esse pensamento é uma barreira às propostas de cidade criativa que apostam na importância da convivência entre diferentes pessoas para a construção de ambientes mais tolerantes e propícios a novas ideias.

Na metrópole, a atitude mental das pessoas, umas com as outras, pode ser tida como uma atitude de reserva. Quanto mais restrito for o círculo em que nos movimentamos e mais limitadas forem as relações que ultrapassam fronteiras, maior é a intensidade com que a pequena comunidade observa os movimentos, a conduta e as atitudes de seus membros e mais estes tendem a firmar os seus atributos, quer em termos de qualidade, quer de quantidade para além dos limites da comunidade (SIMMEL, 1997).

A questão das conexões entre classes sociais propiciadas também pelos espaços públicos e pela mobilidade urbana poderia colaborar para que cidadãos possam ter uma compreensão mais ampla da cidade. Para Carles Carrera (2005):

[...] 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, p. 28).

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 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 (GARCÍA CANCLINI, 2003b). A ideia de elaborar modelos urbanos deve estar pautada na prospecção de ambientes favoráveis ao livre desenvolvimento da criatividade e da inovação e, não no controle total do Estado.

Os conceitos de cidade criativa como uma nova proposta para as cidades pós-modernas surge com complexidade, pois abriga uma série de elementos de passado, presente e futuro, de escala local, nacional e global e ainda, de ampla aceitação da diversidade cultural. Algo a ser verificado junto à realidade, analisando com que profundidade essa proposta pode ser consistente e passível de planejamento. Ou pode ser considerado apenas um fenômeno a ser interpretado criticamente. A investigação enfrentou a falta de maturidade teórica sobre o tema, diante dos desafios complexos de gestão e de escolhas estratégicas que atendam tanto às necessidades econômicas quanto ao bem-estar da população, entendidos como evidências de cidades criativas.

1.1.1 Categorização das cidades criativas pela Unesco

Em termos globais, cerca de cem cidades se autodenominam Cidade Criativa, ainda que, muitas vezes apenas se refiram à sua sólida infraestrutura artística e cultural, tema de amplo debate. A Unesco criou uma Rede de Cidades Criativas com 69 cidades, onde duas capitais de países da América do Sul estão inseridas na rede: Bogotá e Buenos Aires. Além de Popayán (Colômbia), Curitiba

(Brasil) e Florianópolis (Brasil), estas duas últimas foram incorporadas à Rede em 2014.

As cidades criativas são enquadradas pela Unesco (2013) em sete categorias que despertam o interesse de turistas motivados pela cultura: arte digital; artesanato e arte regional; cinema; design; gastronomia; literatura; e música. Modalidades que vão além do patrimônio material e imaterial reconhecido, são urbes que tem como característica fundamental um permanente processo com capacidade de criação, de envolvimento da comunidade e atração de turistas que buscam a experiência da viagem através da arte e da cultura.

A rede visa desenvolver a cooperação internacional entre as cidades e incentivá-las a conduzir parcerias conjuntas de desenvolvimento em consonância com as prioridades globais de cultura e desenvolvimento e desenvolvimento sustentável da Unesco. Trabalham em conjunto em prol de uma missão comum para a diversidade cultural e o desenvolvimento urbano sustentável.

São 69 cidades de 32 países: Alemanha, Argentina, Austrália, Áustria, Bahamas, Bélgica, Brasil, Bulgária, Canadá, China, Colômbia, Coreia do Sul, Egito, Escócia, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Haiti, Indonésia, Inglaterra, Irlanda, Islândia, Israel, Itália, Japão, Líbano, Nova Zelândia, Polônia, República do Congo, República Tcheca e Senegal. Anualmente é lançado chamamento para que novas cidades apresentem sua proposta de incorporação à rede.

O Quadro 2 apresenta a relação de localidades que compõem a rede que caracterizam os segmentos criativos em que essas urbes se destacam.

Quadro 2 – Cidades que compõem a Rede de Cidades Criativas da Unesco

Categoria	Cidades	
Artesanato e Arte Popular	Assuão (Egito)	Kanazawa (Japão)
	Hangzhou (China)	Nassau (Bahamas)
	Icheon (Coréia do Sul)	Paducah (Estados Unidos)
	Fabriano (Itália)	Pekalongan (Indonésia)
	Jacmel (Haiti)	Santa Fé (Estados Unidos)
	Jingdezhen (China)	Suzhou (China)
Design	Beijing (China)	Kobe (Japão)
	Berlim (Alemanha)	Montreal (Canadá)
	Bilbao (Espanha)	Nagoya (Japão)
	Buenos Aires (Argentina)	Saint-Etienne (França)
	Curitiba (Brasil)	Seul (Coréia do Sul)
	Dundee (Escócia)	Shenzhen (China)
	Graz (Áustria)	Xangai (China)
	Helsinki (Finlândia)	Turin (Itália)
Cinema	Bradford (Inglaterra)	Sofia (Bulgária)
	Busan (Coréia do Sul)	Sydney (Austrália)
	Galway (Irlanda)	
Gastronomia	Chengdu (China)	Popayán (Colômbia)
	Florianópolis (Brasil)	Shunde (China)
	Jeonju (Coréia do Sul)	Tsuruoka (Japão)
	Östersund (Suécia)	Zahlé (Líbano)
Literatura	Cracóvia (Polônia)	Iowa City (Estados Unidos)
	Dublin (Irlanda)	Melbourne (Austrália)
	Dunedin (Nova Zelândia)	Norwich (Inglaterra)
	Edimburgo (Escócia)	Praga (República Tcheca)
	Granada (Espanha)	Reykjavík (Islândia)
	Heidelberg (Alemanha)	
Arte Digital	Dakar (Senegal)	Lyon (França)
	Enghien-les-Bains (França)	Sapporo (Japão)
	Gwangju (Coréia do Sul)	Tel Aviv-Yafo (Israel)
	Linz (Áustria)	Iorque (Inglaterra)
Música	Bogotá (Colômbia)	Hamamatsu (Japão)
	Bolonha (Itália)	Hanover (Alemanha)
	Brazzaville (República do Congo)	Mannheim (Alemanha)
	Ghent (Bélgica)	Sevilha (Espanha)
	Glasgow (Escócia)	

Fonte: elaborado pela autora a partir de informações da Rede de Cidades Criativas da Unesco

Da mesma forma como acontece com os patrimônios culturais e naturais reconhecidos pela Unesco, a maioria das localidades que compõem a Rede Mundial de Cidades Criativas estão no Hemisfério Norte, e em especial na Europa, situação que se espera que modifique e que haja um maior equilíbrio com o reconhecimento de urbes capazes de despertar o espírito inventivo de sua população em ambos os hemisférios do globo, posto que:








Nas duas últimas décadas, diversas cidades conheceram um renascimento notório, que colocou sua vida cultural no seio das operações de urbanismo, por meio da criação de equipamentos espetaculares, de um bairro cultural, da organização de eventos ou, ainda, do reconhecimento e do apoio de novas práticas artísticas. Assim, a cultura é utilizada no quadro de políticas urbanas como ferramenta de valorização do espaço. (VIVANT, 2012, p. 19).

A Figura 6 mostra a distribuição de cidades criativas pelo mundo, divididos em categorias.

Figura 6 – Mapa da Rede de Cidades Criativas da Unesco



Elaborado pela autora. Fonte: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (2014).

Legenda:  Literatura  Cinema  Música  Arte Digital  Design  Gastronomia
 Artesanato e Arte Popular

A Unesco utiliza critérios e características agrupados em categorias com princípios culturais e/ou artísticos para eleger a urbe que integra a Rede:

(continua)

Quadro 3 - Critérios e características para as cidades que tiverem interesse em integrar a Rede de Cidades Criativas da Unesco

Categoria	Critérios
Arte Digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvimento das indústrias culturais e criativas desencadeadas pela tecnologia digital; ▪ Sucesso de mídia artes integração que leva à melhoria da vida urbana; ▪ Crescimento das formas de arte eletrônica que buscam a participação da sociedade civil; ▪ Maior acesso à cultura através do desenvolvimento da tecnologia digital; ▪ Programas de residência e outros espaços de estúdio para artistas de mídia; ▪ Indústrias de design orientado para a criatividade, por exemplo, arquitetura e interiores, moda e têxteis, joias e acessórios, design de interação, design urbano, design sustentável, etc.
Artesanato e Arte Popular	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tradição de longa duração em uma forma particular de artesanato ou arte popular; ▪ Produção contemporânea de artesanato e arte popular; ▪ Forte presença de fabricantes de artesanato e artistas locais; ▪ Centros de formação relacionados com artesanato e folclore, ocupações relacionadas com a arte; ▪ Esforço para promover o artesanato e a arte popular (festivais, exposições, feiras, mercados, etc.); ▪ Infraestrutura pertinente ao artesanato e arte popular, por exemplo, museus, lojas de artesanato, feiras de arte locais, etc.
Cinema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestrutura notável relacionado ao cinema, ou seja, estúdios de cinema, paisagens culturais / filme, recordações cinematográficas, etc.; ▪ Ligações históricas com a produção, distribuição e comercialização de filmes, especialmente em um contexto nativo/local e culturalmente relevante; ▪ Legado cinematográfico na forma de arquivos, museus, coleções particulares e/ou escolas de cinema; ▪ Tradição de acolher festivais de cinema, exibições e eventos cinematográficos; ▪ Local de nascimento, residência e/ou local de trabalho de criadores e artistas na indústria cinematográfica; ▪ Representação da cidade no cinema, de preferência realizada por criadores e artistas nativos; ▪ Filmes sobre a cidade.
Design	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indústria de design; ▪ Paisagem cultural abastecido pelo projeto e pelo ambiente construído (arquitetura, planejamento urbano, espaços públicos, monumentos, sistemas de informação de transportes, sinalização e, tipografia, etc.); ▪ Escolas de design e centros de pesquisa de design; ▪ Grupos de criadores e designers com uma atividade contínua a nível local e/ou nacional; ▪ Experiência em sediar feiras, eventos e exposições dedicadas ao design; ▪ Oportunidade para designers locais e urbanistas para aproveitar materiais locais e condições urbanas e naturais.

- Quadro 3 - Critérios e características para as cidades que tiverem interesse em integrar a Rede de Cidades Criativas da Unesco (continuação)

Categoria	Critérios
Gastronomia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomia bem desenvolvida, característica do centro urbano e/ou da região; ▪ Gastronomia vibrante, da comunidade, com vários restaurantes tradicionais e/ou chefs; ▪ Ingredientes endógenos utilizados na cozinha tradicional; ▪ Local de <i>know-how</i>, práticas e métodos de cozimento que sobreviveram ao avanço industrial, tecnologias culinárias tradicionais; ▪ Mercados de alimentos tradicionais e indústria alimentar tradicional; ▪ Tradição de acolher festivais gastronômicos, prêmios, concursos e outros meios amplamente alvo de reconhecimento; ▪ Respeito ao meio ambiente e promoção dos produtos locais sustentáveis; ▪ Nutrir de apreciação pública, promoção da nutrição em instituições e inclusão de programas de conservação da biodiversidade nas escolas de gastronomia currículos educacionais.
Literatura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualidade, quantidade e diversidade de iniciativas editoriais e editoras; ▪ Qualidade e quantidade de programas educacionais com foco na literatura nacional ou estrangeira, em escolas primárias e secundárias, bem como universidades; ▪ Ambiente urbano em que a literatura, dramaturgia e/ou poesia desempenhar um papel integral; ▪ Experiência em realização de eventos literários e festivais com o objetivo de promover a literatura nacional e estrangeira; ▪ Bibliotecas, livrarias e centros culturais, públicas ou privadas dedicadas à preservação, promoção e difusão da literatura nacional e estrangeira; ▪ Esforço ativo pelo setor de publicação para traduzir obras literárias de diversas linguagens da literatura nacional e estrangeira; ▪ Envolvimento ativo dos profissionais, incluindo novas mídias na promoção da literatura e fortalecendo o mercado para produtos literários.
Música	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centros de criação musical e atividade reconhecida; ▪ Experiência em sediar festivais de música e eventos a nível nacional ou internacional; ▪ Promoção da indústria da música em todas as suas formas; ▪ Escolas de música, conservatórios, academias e instituições de ensino superior especializadas em música; ▪ Estruturas informais de educação musical, incluindo coros amadores e orquestras; ▪ Plataformas nacionais ou internacionais dedicados a determinados gêneros de música e/ou música a partir de outros países; ▪ Espaços culturais adequados para praticar e ouvir música, por exemplo, auditórios ao ar livre.

Fonte: elaborado pela autora a partir de informações da Rede de Cidades Criativas da Unesco.

Richard Florida propõe utilizar vários indicadores, cada um dos quais revela, segundo o autor, uma qualidade específica da cidade criativa: o talento (número de pessoas com ensino superior e mestrado completo); a tecnologia (número de diplomas técnicos); e a tolerância. Quanto a esse último indicador, Florida sugere

avaliá-lo segundo três índices: o primeiro mede a diversidade; o segundo, o peso da comunidade homossexual dentro da população; o terceiro se refere à boemia artística (VIVANT, 2012, p. 12).

A proposta de indicadores de Florida é contestável, pois não é a quantidade de diplomados que gera crescimento, mas o inverso: são as oportunidades oferecidas por uma economia local dinâmica que atraem os migrantes diplomados e criativos (SHEARMUR, 2005 *apud* VIVANT, 2012, p. 17). A urbe e sua população são de ampla complexidade, o que não poderia ser medido por apenas três indicadores, mas é claro que o autor apresenta elementos interessantes que representam tanto a diversidade da sociedade quanto a concentração de um perfil de trabalhadores do conhecimento.

Landry (2013) propõe o Índice da Cidade Criativa com uma abordagem mais ampla, contendo os seguintes domínios:

- Estrutura política e pública;
- Característica distintiva, diversidade, vitalidade e expressão;
- Franqueza, tolerância e acessibilidade;
- Empreendedorismo, exploração e inovação;
- Agilidade estratégica, liderança e visão;
- Desenvolvimento de talentos e panorama de aprendizagem;
- Comunicação, conectividade e integração;
- Local e preparação local;
- Qualidade de vida e bem-estar;
- Profissionalismo e eficácia.

Através dos domínios escolhidos para buscar diagnosticar a potencialidade da urbe em gerar um ambiente favorável à criatividade e à inovação, o autor traz uma série de atributos que se relacionam com as várias dimensões da sustentabilidade, mas aparentemente deixa de tratar da ecologia, que gera preocupação nos grandes centros urbanos pela poluição gerada com o excesso de resíduos sólidos descartados.

Landry (2013) apresenta também as plataformas competitivas para as cidades ambiciosas, ou seja, aquelas que pretendem ter visibilidade e importância em projeção global:

- Liderança urbana.
- Uma perspectiva ética do desenvolvimento.
- Pensamento, planejamento e ato integrados.
- À prova do futuro e capacidade de recuperação.
- Conhecimento e paisagem da aprendizagem.

São plataformas difíceis de gerir, porém o autor acumula experiências bem sucedidas como a da cidade de Glasgow que sofreu com a decadência pós-industrial e passou por transformações bem sucedidas e que a levou ao status de cidade criativa e a publicação na década de 1990 do *livro Glasgow: a cidade criativa e sua economia cultural*.

Qualquer tentativa de indexar as condições de desenvolvimento da urbanidade precisam contemplar as contradições de espaços distintos, ocupado por pessoas com diferentes características e que torna a investigação mais complexa. Para esse estudo foram reconstruídos os indicadores tomando por base o potencial humano, o ambiente urbano, a estrutura produtiva e a diversidade cultural, apresentados no segundo capítulo.

1.3 Do turismo cultural para o turismo criativo

O turismo é a maior parte das vezes associado ao repouso, à descontração, ao desporto, ao acesso à cultura e à natureza. Deve ser concebido e praticado como meio privilegiado de desenvolvimento individual e coletivo; praticado com a necessária abertura de espírito. Constitui um fator insubstituível de autoeducação, de tolerância mútua e de aprendizagem das diferenças legítimas entre povos e culturas, e da sua diversidade. Os ambientes urbanos com características multiculturais são fontes de surpresa aos viajantes que podem andar sem rumo

certo, na expectativa de que a qualquer momento novos elementos possam surgir, fazendo com que cada passo instigue o próximo.

Segundo Foucault (1984, p. 414) “o espaço no qual vivemos, pelo qual somos atraídos para fora de nós mesmos, no qual decorre precisamente a erosão de nossa vida, de nosso tempo, de nossa história, esse espaço que nos corrói e nos sulca é também em si mesmo um espaço heterogêneo”. Nas cidades mais antigas ainda é possível entrar em portais onde a fachada de 300 anos esconde em seu interior um ambiente moderno, asséptico, com tinta fresca. Mas ao mesmo tempo, essas marcas do tempo são insuficientes para apreender a urbanidade. É primordial perceber as relações entre os espaços e a relação desses espaços com as pessoas, na tentativa de encontrar um fio condutor da vida urbana.

A principal referência que se faz ao livro *Olhar do Turista*, de John Urry, é sua abordagem crítica das transformações dos destinos turísticos em espaços de celebração dos prazeres da contemplação do lugar encenado. São os chamados pseudoacontecimentos de Boorstin, um termo comumente relacionado ao turismo de massa que com suas visitas-guiadas criam um mundo de ilusões com atrações inventadas e fora da realidade local. Essas visitas “são feitas sob a proteção da ‘bolha ambiental’ do hotel familiar, de estilo americano, que isola o turista da estranheza do ambiente que o cerca e o hospeda” (URRY, 2001). Porém, a noção de cidade criativa é que o tradicional e o novo convivam harmoniosamente e que o turista entre em contato com o resultado de uma construção coletiva feita com a participação da população, logo, sem uma artificialidade imposta.

Considerando que cada ambiente urbano tem a sua essência, e que mesmo distante do sonho pela qual foi habitada ainda guarda algo que é só dela, que a distingue das demais, que remete lembranças a quem a conheceu profundamente, é difícil identificar um modo de acessar essa essência que não envolva o caminhar, o transitar por espaços contraditórios, do centro à periferia, da residência ao local de trabalho, demorando-se um pouco mais nos espaços de encontro e de celebração. É ao circular pela cidade que também podem surgir muitas possibilidades de interação com as pessoas da localidade. Vai se coletando aos poucos o idioma, o sotaque, o jeito de se manifestar. E quando as urbes apresentam atributos criativos, inovadores e inusitados o olhar do turista fica ainda mais instigado.

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, estando insubordinada a localização física desses, como acontece com o turismo cultural tradicional. Permitindo o surgimento de ideias inusitadas e valores (SANTOS, 2012, p. 61). O ambiente favorável para exercer a inventividade pode ser um fator de ampliação da participação dos moradores no desenvolvimento de produtos e serviços que podem atrair o interesse dos turistas e contribuir para a geração de renda para a comunidade.

Se Calvino (1995, p. 59) diz que “jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve. Contudo, existe uma ligação entre ele”, cabe ao turista com a sua postura observadora, reflexiva e crítica, diferenciar o discurso do que está dado ou em que pontos refletem a realidade, compreendendo a urbe e suas contradições. E nos ambientes urbanos multiculturais as contradições também são múltiplas e a ressignificação da imagem de uma cidade pode passar por essa possibilidade dada ao turista de confrontar o discurso com as ações que podem ser conferidas *in loco*.

E essas viagens geram uma série de relações com a localidade e com a comunidade que geram impactos culturais, ecológico, econômicos e sociais. Para Boyer (2003, p. 16) turismo é o “conjunto dos fenômenos resultantes da viagem e da estadia temporária de pessoas fora do seu domicílio, na medida em que este deslocamento satisfaz, no lazer, uma necessidade cultural da civilização industrial”.

Para compreender que segmento de turismo se relaciona de forma mais intensa com a proposta de cidade criativa, é importante conhecer, fundamentalmente, os conceitos de turismo cultural, turismo urbano, turismo da experiência e turismo criativo.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2008, p. 16) definiu Turismo Cultural como aquele que “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. 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”. A primeira definição está muito mais relacionada ao processo criativo de determinado grupo que se exprime em manifestações culturais tradicionais – que podem ser amplas e variáveis, a segunda coloca o valor cultural na história e na construção de legados, e em especial, os materiais.

No caso específico do Turismo Cultural, importa perceber quais são as motivações do turista. Neste âmbito, Bywater (1993, *apud* MOTA, 2010, p. 96-97) define uma tipologia para o caso europeu, indicando suas motivações por: *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 estão desmotivados 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, a história dos locais visitados e as manifestações culturais daquele povo.

O crescimento do Turismo Cultural encontra-se relacionado com um conjunto de transformações socioculturais e econômicas. Segundo Richards (2009a, p.1-3) essas alterações incluem uma alteração fundamental na natureza do consumo, fatores de modificação 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.

Deve-se desenvolver o turismo cultural norteado nas dimensões culturais, naturais, econômicas e sociais da sustentabilidade. Estas, por sua vez, devem ser consideradas de forma integrada e equitativa, promovendo a transformação dos atributos culturais em produtos turísticos, ao passo que contribuam para a preservação destes atributos e a melhoria da vida da comunidade envolvida. Para

tanto, é relevante que as políticas públicas setoriais estejam articuladas com as políticas de turismo (CARNEIRO; OLIVEIRA; CARVALHO, 2010).

O Turismo Urbano, segundo Beni (2006), é:

“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.” (BENI, 2006, p. 382)

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).

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 viaja de qualquer modo. 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 um artista. Este público, em suas viagens, irá frequentar exposições e espetáculos; no entanto, 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).

Seguindo a tendência do surgimento de maior número de turistas interessados em serem protagonistas da viagem que o Ministério do Turismo lançou o projeto Tour da Experiência, a partir do conceito de Economia da Experiência, baseados em duas publicações. A primeira se trata do livro *A Sociedade do Sonho*, de Rolf Jensen, que “atenta para o valor contido nas histórias e sua incorporação aos produtos: as lendas, os mitos e mesmo a história das famílias e do povo de uma

localidade”. Não precisamos inventá-las, elas já existem. E a segunda, é o estudo Economia da Experiência, de James Gilmore e Joseph Pine, que ensina que trabalho é teatro e cada negócio, um palco. O turista se transforma em protagonista de uma história ou experiência de viagem que contribui para a sua vida, por meio da vivência de momentos inesquecíveis. Assim sendo, o conceito de Economia da Experiência prioriza o desenvolvimento do aspecto emocional como fator diferencial para as ofertas e o setor turístico – associado à cultura, ao entretenimento e à natureza – encontra um enorme universo de possibilidades (BRASIL. Ministério do Turismo; Sebrae-DF; INSTITUTO MARCA BRASIL, 2010).

Uma emergente categoria de turismo passa a ser discutida na perspectiva de cidade criativa. De acordo com Richards e 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; 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 patrimônio 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. (RICHARDS; WILSON, 2006 *apud* MOTA, 2010, p.97).

Raymond e Richards (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2014) sintetizam da seguinte forma o Turismo Criativo: “O turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, que são característicos do destino de férias onde são tomadas”.³ Se o turista experimenta, interage com a população autóctone e amplia conhecimento, a viagem torna-se mais intensa e valiosa, conseqüentemente, com menor chance de ser esquecida. O turista carrega em si e consigo um aprendizado sobre aquele lugar.

A rede de turismo criativo, conhecida como *Creative Tourism Network* (2014) - organização internacional criada para promover o turismo criativo em todo o

³ Tradução nossa.

mundo, acrescenta que a demanda pelo turismo criativo desperta o interesse dos gestores de destinos e os governos locais, seduzidos pela oportunidade de atrair um turismo de alto valor, simplesmente promovendo o seu patrimônio imaterial (por meio de oficinas) e otimização da utilização das infraestruturas existentes (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2014). Citam algumas virtudes do turismo criativo:

A diversificação da oferta turística, sem qualquer investimento, apenas através da otimização dos recursos existentes; Efeito positivo sobre a rentabilidade das infraestruturas culturais graças a essa nova demanda; Turismo de qualidade dotado de um elevado valor e com turistas com poder de compra; Autenticidade e sustentabilidade; Melhor distribuição da atividade turística ao longo do ano e sobre a zona geográfica; Novos fundos para o setor artístico e as empresas de serviços; Atração de talentos. (CREATIVE TOURISM NETWORK, 2014).⁴

Para Molina (2011) a diferença do turismo criativo em relação aos demais modelos de turismo, como o caso do industrial, é que esse reconhece que o presente é o momento chave para começar a sua construção, independente das deficiências, distorções e limitações estruturais herdadas do passado. E as duas teses centrais do tema são: todos os sistemas são modificáveis, e, a rede de atores locais pode criar ativos intangíveis que são capazes de transformar qualquer realidade.

A Rede Mundial de Cidades Criativas realiza encontros anuais e em 2008 aconteceu uma conferência global que tratou do tema “Criatividade e Turismo”, na cidade de Santa Fé (EUA). Na pré-conferência realizada em 2006, foram debatidos pontos-chaves, tais como: a sobrevivência como cidade depende de maximizar essa criatividade e inovação constante; a importância de que a comunidade local esteja envolvida e compre a ideia de turismo criativo; como o turista pode se sentir parte da cidade, a comunidade deve conhecer e estar orgulhosa do que têm, e estar disposta a desenvolver as empresas que compartilhem essa experiência (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2006).

Sobre o significado de Turismo Criativo, os representantes das Cidades Criativas, reunidos na conferência acima relatada, enfatizaram que inclui mais acesso à cultura ou história, envolve a fazer algo experimentalmente e um compromisso autêntico na vida cultural do ambiente urbano. Envolve mais interação, em que o visitante tem uma prática educacional, emocional, interação social e

⁴ Tradução nossa.

atitude participativa com o espaço, sua cultura viva e as pessoas que ali habitam. Esta visão do turismo exige que os gestores também evoluam, reconhecendo a criatividade dentro de sua cidade como um recurso, e oferecendo novas oportunidades para atender a evolução dos interesses dos turistas. Embora o turismo criativo esteja ligado à cultura, as expressões culturais particulares serão exclusivas de cada território (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2006).

Após debate com a presença de representantes das cidades que compõem a rede, o grupo adotou a seguinte definição: "O turismo criativo é a viagem voltada para uma experiência autêntica e engajada, com aprendizagem participativa nas artes, no patrimônio ou do especial caráter de um lugar e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam esta cultura viva⁵" (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2006).

Em dez anos (2006-2016), a Rede Mundial de Cidades Criativas pretende alcançar as seguintes metas: estabelecer entre as cidades compartilhamento de competências, tesouros culturais e melhores práticas; criação de pacotes e promoção conjunta de produtos locais autênticos e ofertas criativas; ampliação da Rede de Cidades Criativas, com gestão eficaz e coordenada; reuniões anuais, girando entre as cidades que compõem a rede, com foco temático e envolvimento de patrocinadores da indústria criativa; as cidades construirão indústrias criativas e colocar o desenvolvimento local criativo no histórico da cidade; obter resultados do trabalho em soluções locais inovadoras para a pobreza, a sustentabilidade ambiental, e outras questões globais de difícil resolução (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2006).

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

⁵ Tradução nossa.

A tematização da experiência turística abre um amplo leque, ainda ineficientemente explorado, de oportunidades em um turismo participativo, que transfigura de passivo a ativo, de contemplativo a protagonista. Estabelecem-se relações com o contexto, formam-se redes de pessoas e relacionamentos, transformando as possibilidades de sonhos em experiências bem vividas. As políticas mais adequadas são aquelas mais voltadas para o turismo cultural e criativo, onde o turista pode ser atuante.

Outro conceito essencial que se relaciona ao turismo e à economia criativa é a de produção associada ao turismo que foi criado para fins de planejamento e implementação da política pública de turismo. O Ministério do Turismo define a produção associada ao turismo como:

Qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o design, o estilismo, a tecnologia: o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar a sua competitividade. (BRASIL. Ministério do Turismo; Sebrae-DF; ASSOCIAÇÃO DE CULTURAS GERAIS, 2011, p. 18).

São produtos, serviços e manifestações com valor cultural agregado, capazes de gerar renda para a população local e potencializar a experiência do turista. Além de muitas vezes, serem tidos como símbolos, ícones da cultura do destino.

De acordo com Molina (2005), para que os programas e os projetos alternativos evoluam, desenvolvam-se, diferencie-se e se consolidem é fundamental oferecer respostas adequadas às demandas vitais e profundas das pessoas e uma ciência não positivista é que permitirá essas soluções. Alerta ainda para ineficiência da estatística para medir os efeitos do turismo na sociedade e para conhecer mais a fundo os impactos que geram os deslocamentos e permanência de visitantes, sendo necessário ir além das relações formais do mercado (MOLINA, 2005, p. 22).

Dentro da tendência de valorizar o elemento inventivo na economia, na cidade e no turismo que o MinC, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, selecionou 50 projetos⁶ de pesquisa na área de Economia Criativa, que abordam o turismo: Economia Criativa,

⁶ Chamada N.º 80/2013 CNPq/SEC/MinC.

Museus e Turismo: a economia criativa nos museus e sua relação com o fenômeno turístico; Territórios Criativos e Inclusão Produtiva - Estudo de caso do entorno do Estádio do Maracanã; Modelos cooperativos de operação e integração da cadeia produtiva do turismo regional no Brasil: Análise das formas de estruturação, viabilidade e impactos socioeconômicos; Criatividade em campo: Uso de mídias sociais como estratégia de marketing de destinos turísticos; Empreendedorismo cultural: perspectivas para o desenvolvimento do turismo cultural no bairro da Madre Deus em São Luís (BRASIL, 2014b).

Buscando ampliar os incentivos de diferentes atores, o MinC contemplou o segmento de turismo cultural em editais do Programa Conexão Brasil como premiação para plataformas que refletem iniciativas de internacionalização da cultura brasileira e concessão de bolsas para estudantes brasileiros cursarem pós-graduação em Turismo Cultural na Universidade de Barcelona (BRASIL, 2014b).

Destacam-se dois princípios constantes no Plano Estratégico de Marketing Turístico do Brasil (BRASIL, 2014d): o primeiro trata da valorização do Patrimônio Natural e Cultural para estimular o brasileiro a reconhecer a beleza dos recursos naturais e valorizar a cultura presente nas artes, gastronomia, artesanato, moda e outras atividades com forte presença dos elementos simbólicos do Brasil, fortalecendo assim vínculos emocionais entre o turista e estas riquezas nacionais; o outro princípio é o da inovação de produtos e/ou processos aplicados às experiências turísticas, com a melhor utilização dos ativos simbólicos para proporcionar interação com a cultura expressa na gastronomia, artes e na criatividade presente nas localidades. E a inovação tecnológica melhorando a comunicação com os consumidores, a personalização de serviços e a interpretação da oferta turística com o uso de modernos recursos interativos.

Dentre os focos estratégicos do referido plano de marketing, vale destacar as imagens desejadas de 'Viajar pelo Brasil' por meio do estímulo aos brasileiros para visitarem ambientes naturais, urbanos e culturais de seu próprio país para "conhecer novas culturas e lugares únicos, sentir os encantos da natureza, viver experiências sensacionais nas metrópoles, passear por um mundo de sensações, sabores e saberes, estar no melhor lugar do mundo [...]" (BRASIL, 2014d, p. 24) .

Em diversos aspectos da vida moderna, o desenvolvimento e a expansão do turismo possuem impactos propositivos e degenerativos nas esferas socioeconômica e sociocultural. Na esfera socioeconômica, o turismo afeta o câmbio da moeda, a entrada, o emprego, os preços dos produtos, a distribuição, os benefícios, o controle, o desenvolvimento e a ganância do governo; na esfera sociocultural, os interesses comunitários, a natureza das relações interpessoais, as bases da organização social, o ritmo da vida social, a migração, a divisão do trabalho, a estratificação, a distribuição do poder, a comercialização do artesanato, etc. Inexiste outro setor contemporâneo que tenha tido crucial alcance e impactos em tantas e diversas facetas da sociedade moderna como o turismo (NECHAR; CORTÉS, 2006).

Os impactos de caráter econômico-mercadológico estão orientados a detectar estratégias, debilidades, oportunidades e ameaças onde se desenvolve o turismo. Os socioculturais se orientam para as análises dos impactos nas comunidades, a partir de suas tradições, cotidiano e desenvolvimento local; ambas as orientações, desde uma perspectiva funcional, conhecem a importância que cobra a globalização, os atores sociais, econômicos e políticos nos processos de desenvolvimento turístico, porém, abordam tangencialmente problemas cruciais: equidade, justiça social, democracia, etc., que tornam ainda mais complexos os desafios para o ótimo desenvolvimento da pesquisa do turismo (NECHAR; CORTÉS, 2006).

Reis (2011) ao analisar o município de São Paulo o faz pela divisão em três tipos de conexões: Conexões intraurbanas – transporte/mobilidade; Conexões extraurbanas – turismo; Conexões com o mundo – trabalho e investimento de estrangeiros. Para estabelecer relações entre cidade e turismo se utiliza de dados como *ranking* do público de eventos, fluxo de turistas, motivações para realização de viagem doméstica, motivações de viagem do turista internacional, voos internacionais diretos para São Paulo, dentre outros. Portanto, trata as conexões turísticas extremamente pautadas pelo viés econômico, o que precisa ser investigado por outras abordagens, como é o caso do presente estudo.

Lainé (*apud* MOESCH, 2004) aponta para o negligenciamento da compreensão dos sistemas emissores, pois o que o turismo traz ao local de

recepção é mais do que dinheiro, são características culturais, costumes e necessidades. O que é tema realmente pouco abordado porque parece existir um desejo de atrair aos destinos turísticos o mais variado leque de turistas, o que faz com que o seu perfil mais definido e individualizado deixe de ter relevância. A aplicação de pesquisas referentes a essa afirmação poderia colaborar para o planejamento turístico em ambientes urbanos que favoreçam o processo criativo de seus moradores, já que outros estudos citados nesta pesquisa indicam que muitas vezes que o turismo cultural e o turismo urbano são procurados por viajantes que já tem intensa afinidade com a arte, com a cultura e com o estilo da grande cidade.

Os turistas, como elementos indispensáveis neste processo, buscam experiências psíquicas e físicas diversas, objetivando maximizar a utilidade de suas viagens. Na avaliação dos impactos turísticos torna-se fundamental o conhecimento de suas características individuais distintas por raças, culturas, profissões, faixas etárias, classes econômicas e sociedades diversas. A natureza dos deslocamentos destes segmentos determina, dentre outros, os destinos escolhidos e os tipos de transporte, hospedagem, entretenimentos e lazer que a oferta turística proporciona. Além de tudo, o turismo bem-sucedido depende inteiramente de uma comunidade amigável e bem informada (LAGE; MILONE, 2000).

Uma insólita forma de pensar o espaço se coloca como um desafio para os agentes da urbe que devem “[...] abdicar do saber totalitário e optar por novas formas de construção da realidade baseadas no saber compartilhado, na experiência coletiva, no poder da participação” (IRVING, 1999, p. 141). Tanto o fenômeno turístico quanto o processo de globalização são irreversíveis, inevitáveis, sendo necessária a reflexão e o planejamento de alternativas inventivas e inovadoras de um tipo de turismo que internalize as identidades envolvidas e as peculiaridades da urbanidade. Para isso é preciso pensar o destino turístico, ressignificando códigos e símbolos, vendo o lugar como espaço da transformação social (IRVING, 2003). Caracterizar o espaço turístico representa, por conseguinte:

[...] integrar olhares distintos, leituras antagônicas, percepções contraditórias, ideologias incompatíveis [...]. Este lugar não é um lugar apenas, mas o palco de conflitos e o cenário de transformações; os vários lugares do mesmo lugar, em resposta aos vários olhares sobre o mesmo lugar [...]. O lugar turístico é o palco da pluralidade de identidades e o cenário da trama complexa das relações sociais. (IRVING, op. cit, p. 177-178).

O crescimento do mercado de turismo evidencia um dos aspectos mais tangíveis do processo de mercantilização das cidades. A produção de imagens do destino ganha uma dimensão econômica estratégica para assegurar uma posição competitiva da urbe. A produção e difusão de imagens turísticas envolvem a seleção de partes da realidade da urbe e a construção de uma linguagem publicitária própria. Essas imagens comercializam representações de um viver urbano saudável, com padrões de qualidade de vida associados à cultura urbana contemporânea: espaços urbanos revitalizados; múltiplas opções de lazer e cultura; meio ambiente equilibrado; novas centralidades e variedade de espaços de consumo; tecnologias de comunicação avançadas; trânsito fluido; e desenvolvimento econômico sustentável (SÁNCHEZ, 2003). Diante de tal afirmação, alerta-se para uma análise que vise algo além da mercantilização da cidade pelo turismo, como a ressignificação da sua imagem que reflita a realidade local e que atendam os anseios de pertencimento de sua população.

Sennett (2001) traz outra reflexão que diz respeito ao entendimento do corpo, indissociável do caminhar, e que deve mudar, a fim de que em ambientes urbanos multiculturais as pessoas se importem umas com as outras. Para se captar a diferença alheia enquanto negamos nossa própria inaptidão. “A compaixão cívica provem do estímulo produzido por nossa carência, pela necessidade de conforto oferecida pela presença do outro. Muitos ainda atribuem negatividade à instabilidade social e à insuficiência pessoal” (SENNETT, 2001, p. 300). O individualismo moderno objetiva a autossuficiência, quer dizer: entes completos mais do que incompletos. Porém, insatisfeitos e infelizes, pois ao mesmo tempo em que não reconhece o outro corpo, não tem o seu também reconhecido.

O papel da civilização está em confrontar experiências contraditórias que não se pode afastar e que faz com que as pessoas se sintam mais truncadas, revelando fragilidades. E o ambiente urbano, multicultural, diverso é o espaço dessas contradições evidentes. 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 ideias e projetos. É precisamente nesses estados de dissonância cognitiva que os seres humanos se concentram, tornando-se mais dedicados, dispostos a novas descobertas e engajamentos no reino onde a totalidade do prazer é inviável.

A diversidade cultural que os ambientes urbanos 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 públicos, de apropriação da cultura de diferentes maneiras, de valorização à capacidade de criação latente nas pessoas que visam um mundo mais belo, mais funcional, mais inclusivo. A função do turismo pode ser o de se posicionar cada vez mais no papel de estímulo ao desenvolvimento do ser, instigando para que o novo ecloda com respeito ao antigo, proporcionando experiências únicas, acordando o aventureiro adormecido, acumulando conhecimentos, exercitando a criatividade do viajante, e, principalmente, inflamando o desejo por percorrer inusitados caminhos, com pés no chão e a cabeça povoada por novas reflexões. É que o turista possa sentir o prazer em percorrer a urbe, sentindo a sua vibração de dentro dela.

Os ambientes urbanos que produzem o entretenimento são os mesmos que o consomem, dando origem também a uma nova forma de turismo urbano, relacionada à mídia que faz a própria localidade, especialmente a cidade global, um objeto de consumo – a urbe 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 o investimento que cidades fazem para atrair turistas, questionam-se quais características são favoráveis à criação e à inovação que essenciais para o desenvolvimento do turismo criativo em áreas urbanizadas, que não se constituam um reforço à cidade-mercadoria.

Nesse contexto do surgimento de conceitos e ações que envolvem a economia criativa, a cidade criativa e o turismo criativo, a presente investigação se atém à Brasília como objeto de estudo, analisando a que critérios atende para ser reconhecida como uma cidade criativa, mesmo tendo uma imagem consolidada como ícone do modernismo ou com as mazelas de qualquer grande cidade, o que será discutido no Capítulo 2.

2 OBJETO DE ANÁLISE: BRASÍLIA E O TURISMO CRIATIVO

2.1 Caminhos metodológicos

Dentro deste tema amplo e complexo, se esboça-se o problema de pesquisa sobre a perspectiva de Brasília como uma Cidade Criativa e como isso pode contribuir para a reinvenção de sua imagem como cidade turística acolhedora, contemporânea e dinâmica, diferenciando-se da imagem expressa pela mídia como apenas espaço de poder administrativo, monumental pela sua patrimonialização, estabelecendo uma distância que chega a ser “fria e inacessível” ao visitante. Justifica-se o tema desta dissertação devido às reduzidas produções acadêmicas, no Brasil, sobre as conexões que se estabelecem entre Cidade Criativa e Turismo Criativo.

As questões de pesquisa tiveram como papel evidenciar no recorte do estudo quais as características de uma Cidade Criativa que Brasília já apresenta ou tem potencial latente a ser desenvolvido, podendo a urbe ser considerada espaço de solidariedade, onde ocorrem trocas cooperativas e inclusivas. Dentre os questionamentos levantados está a valorização e divulgação da diversidade cultural encontrada em Brasília, a Capital de todos os brasileiros, e como essas podem contribuir para transmitir uma imagem humanizadora de um destino turístico criativo e dinâmico, para além do turismo cívico e do turismo de eventos e negócios, os dois principais segmentos onde o poder público e o *trade* turístico investem atenção e recursos para promover o destino Brasília, em detrimento de novas possibilidades que propiciem maior interação morador-visitante, a partir de experiências, vivências e trocas.

Para responder às questões de pesquisa deste estudo, tem-se como recorte espacial Brasília Criativa, com ênfase no Plano Piloto, Região Administrativa que concentra o maior número de atrativos turísticos e onde muitos turistas se hospedam em razão de contemplar em seu planejamento urbano três setores hoteleiros: Setor Hoteleiro Norte (SHN); Setor Hoteleiro Sul (SHS); e Setor de Hotéis de Turismo

Norte (SHTN). O Plano Piloto é significativo porque é a expressão materializada dos ideais que levaram à concretização da nova Capital. Se a pesquisa abrangesse todo o Distrito Federal a realidade do conjunto seria ainda mais fragmentada e heterogênea em razão das realidades culturais, econômicas e sociais que coexistem no território, pois cada região administrativa ou cidade-satélite, como são popularmente chamadas, representam design urbano e estilos de vida diferentes, o que tornaria o estudo mais complexo.

O estudo das evidências foi focado nos produtos e serviços turísticos produzidos a partir da obra de Athos Bulcão, o artista de Brasília, a cidade-monumento, que já inspira visitas e vivências como uma das expressões das artes visuais da Capital do país. O recorte temporal concentra o período de 2013 a 2014, período de preparação da cidade para a Copa das Confederações de Futebol e Copa do Mundo FIFA 2014, induzindo a comunidade e o poder público a uma série de ações estruturantes para receber os dois megaeventos.

O referencial metodológico adotado neste estudo é a pesquisa de caráter qualitativo-exploratória visando à interpretação e compreensão da realidade. A pesquisa exploratória é pouco estruturada em procedimentos e tem o objetivo de levantar conhecimento sobre o tema em questão. A metodologia da triangulação foi utilizada na evidenciação dos dados,

Como metodologia de evidenciação empírica foi aplicada a técnica da triangulação que não é uma ferramenta ou uma estratégia de validação, e sim, uma alternativa à validação. A combinação de diferentes perspectivas metodológicas, diversos materiais empíricos num só estudo deve ser vista como uma estratégia para acrescentar rigor, amplitude, complexidade, riqueza, e profundidade a qualquer investigação (DENZIN; LINCOLN, 2000). Por meio dessa metodologia, a perspectiva de mundo pode incluir diversas facetas que permitem a compreensão dos tópicos investigados de uma maneira profunda e complexa. O resultado depende do investigador que vê e como vê, portanto produzindo efeitos muito particulares.

A triangulação de dados, que foi utilizada neste estudo, preconizou o uso de diversas fontes de informações de modo a obter uma descrição mais rica e completa do fenômeno estudado. A triangulação de investigadores permitiu a elaboração do

quadro interpretativo pelos seguintes autores: Ana Carla Fonseca Reis; Arjun Appadurai; Charles Landry; David Harvey; Greg Richards; Jordi Borja; Manuel Castells; Michel Maffesoli; Néstor García Canclini; Pierre Bourdieu; e Sérgio Molina. A utilização de diversos teóricos permitiu obter múltiplas observações e discussões de pontos de vista, pois a bibliografia específica dos temas abordados é reduzida e esses autores contribuíram para o esclarecimento de algumas questões e a análise das contradições trazidas pelos conceitos, sendo difícil encontrar a convergência de ideias por teóricos de campos distintos que abrangem a amplitude da pesquisa.

Foram desenvolvidos quatro indicadores para análise das evidências, a partir de categorias operatórias abordadas no tema de cidade criativa (cidade criativa, turismo criativo e imagem), tais como: Potencial Humano; Ambiente Urbano; Estrutura Produtiva; e Diversidade Cultural. Que podem ser conferidos no Quadro 4.

Quadro 4 - Indicadores da Cidade Criativa

John Howkins	Richard Florida	Autora
Diversidade; Mudança; Aprendizado; Adaptação.	Talento: número de pessoas com ensino superior e mestrado completo; Tecnologia: número de diplomas técnicos; Tolerância: diversidade; peso da comunidade homossexual dentro da população; boemia artística.	Potencial Humano: nível de qualificação, população jovem, classe criativa; Ambiente Urbano: planejamento urbano, infraestrutura cultural e turística, investimento local em cultura e espaços de encontro; Estrutura Produtiva: empresas criativas, produtos criativos associados ao turismo e, feiras, eventos e exposições; Diversidade Cultural: diversidade étnica, manifestações culturais e, templos e manifestações de fé.

Elaborado pela autora. Fonte: Howkins, 2001; Vivant, 2012.

No que tange aos métodos e técnicas de pesquisa, a primeira fase de pesquisa bibliográfica, leituras e confecção de fichamento teve início na elaboração do projeto de pesquisa para ingresso no curso de pós-graduação. Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa bibliográfica com coleta de dados secundários a partir do acesso a revistas, periódicos, livros, bases de dados de Governo, pesquisas publicadas, dentre outros. Este tipo de pesquisa exigiu que a

pesquisadora assumisse atitude crítica diante de documentos ou livros, buscando delinear com clareza o referencial teórico adotado, considerando que múltiplos subtemas precisaram de leitura e compreensão, tais como: artes, criatividade cultura, economia criativa, inovação, turismo cultural, turismo urbano, turismo criativo, e urbanismo.

Para Hair Jr *et al* (2005) os dados qualitativos representam descrições de coisas sem a atribuição direta de números. Entrevistas, folhetos, materiais publicitários e produção jornalística foram fontes de dados qualitativos importantes, em razão de apresentarem um panorama da produção cultural e artística em Brasília que foram complementadas com dados quantitativos oriundos de pesquisas realizadas pela Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, Ministério do Turismo, Ministério da Cultura e outras instituições. O levantamento dessas informações trouxe ao estudo dados quantitativos capazes de contribuir para o dimensionamento da infraestrutura turística em Brasília e o que o setor representa para a dinâmica da cidade. Nessa etapa as informações foram interpretadas e sintetizadas, destacando o que se entendeu como tendência dentre dos conceitos abordados.

A metodologia passou por três momentos: primeiramente foi feita uma construção teórica acerca do tema, por meio de conceitos como economia criativa, turismo criativo, cidade criativa, diversidade cultural e imagem, que se desdobraram em indicadores de Potencial Humano, Ambiente Urbano, Estrutura Produtiva, Diversidade Cultural. Após, recorreu-se a construção das evidências pela verificação descritiva do processo de criação na cidade de Brasília, durante os anos de 2013 a 2014, respondendo às questões de pesquisa. Para a análise proposta, adotou-se a técnica a triangulação dos dados que considerou as categorias analíticas: cidade criativa, imagem e turismo criativo.

O material coletado e apresentado nesta investigação sintetiza-se da seguinte forma:

- 1) Acervo bibliográfico possível foi levantado e em razão do tema central – cidade criativa – se tratar de assunto recente, concentra a produção

publicada em periódicos, porém alguns livros, dissertações e teses também serviram de base para a pesquisa;

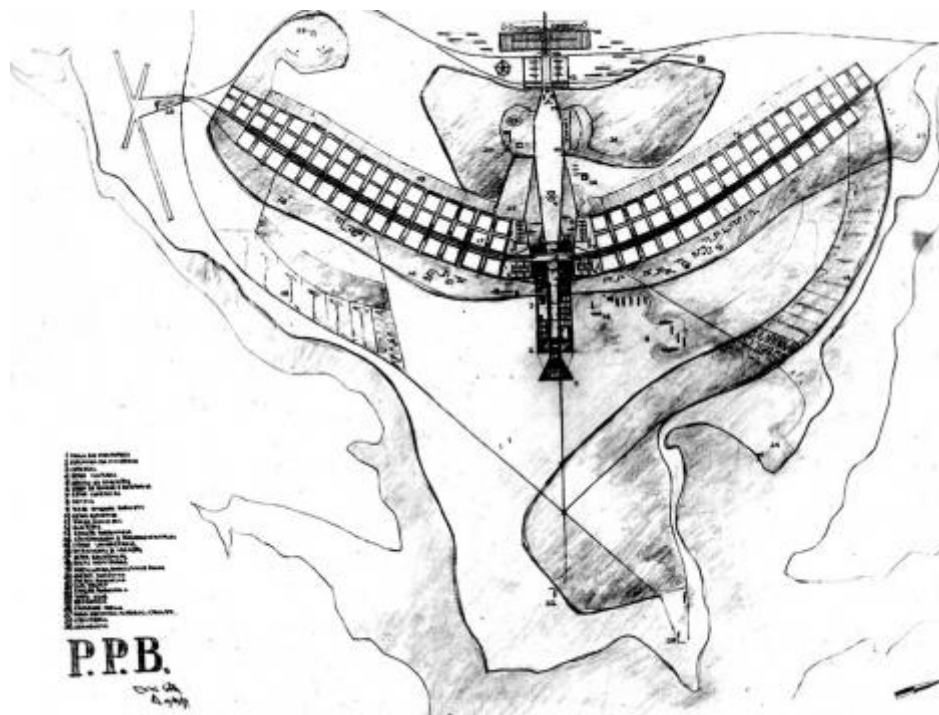
- 2) Registros fotográficos capazes de contribuir na visualização de Brasília como cidade cênica e cenário para intervenções criativas a partir da obra do artista Athos Bulcão;
- 3) Levantamento de campo das obras de Athos Bulcão que são visitadas pelo turista, em razão da sua localização estratégica em atrativos turísticos consolidados em diferentes roteiros na cidade de Brasília. A visita de campo foi realizada no período de 2013 a 2014, sendo importante também para verificação do estado de conservação das obras;
- 4) Elaboração de quadros resumos, gráficos e mapas temáticos.

Por fim, apresentaram-se as evidências que respondem às questões de pesquisa e objetivos desta dissertação.

2.2 Nas pegadas da criatividade na cidade de Brasília

A invenção de Brasília, a capital da esperança, começou a ser cogitada há mais de 250 anos e não nasceu como uma aglomeração espontânea, como é o caso da maioria das cidades, mas sim pela força da vontade política. O marquês de Pombal, em 1761, foi o primeiro a levantar a necessidade de se interiorizar a capital do país. E, em 1821, o estadista José Bonifácio de Andrade e Silva retomou o assunto, sugerindo que o nome da nova capital fosse Brasília. Quando, em 1891, foi promulgada a primeira Constituição da República, estabeleceu-se legalmente a região onde deveria ser instalada a futura Capital Federal. Mas foi somente durante a campanha para a presidência de Juscelino Kubitschek, em 1955, que a ideia começou a sair do papel. Um mês e meio após tomar posse (1956), enviou projeto de lei ao Congresso Nacional para iniciar a construção da capital que foi inaugurada em 21 de abril de 1960. (BRASIL; INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL, 2010).

Figura 7 – Croqui apresentado por Lúcio Costa no concurso para escolha do Plano Piloto de Brasília



Fonte: Vitruvius, 2010.

Inaugurada em 21 de abril de 1960 pelo então presidente da República Juscelino Kubitschek de Oliveira (JK) para ser a nova capital federal, Brasília é a quarta maior cidade do país e atualmente totaliza 2.852.372 habitantes (IBGE, 2014). É resultado de um concurso de ideias, coordenado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e vencido pelo companheiro de profissão Lúcio Costa⁷. A Capital construída pelas mãos dos brasileiros foi classificada pela Unesco como Patrimônio Cultural da Humanidade em 1987, a maior área tombada do mundo. Portanto, tem desde sua concepção até a atualidade o processo criativo como aspecto fundamental para a sua existência. É uma urbe que se estabelece como obra criativa desde a sua concepção, passando pela construção e pela constante revisão e adequação. Participa da Associação Brasileira das Cidades Históricas Turísticas e Organização Brasileira das Cidades Patrimônio Mundial que visam promover e

⁷ Lucio Costa contribuiu decisivamente para que a arquitetura brasileira, entre as décadas de 1930 e 1960, fosse uma das expressões mais vivas e respeitadas da nossa cultura. Em termos de urbanismo, foi responsável por várias intervenções no Rio de Janeiro, e quando venceu o concurso público para o Plano Piloto da Nova Capital, em 1957, já dispunha de conhecimentos consistentes, o que o preparou para vencer o desafio da Nova Capital, “inventando” a cidade sob medida para a situação (CASA DE LÚCIO COSTA, 2014).

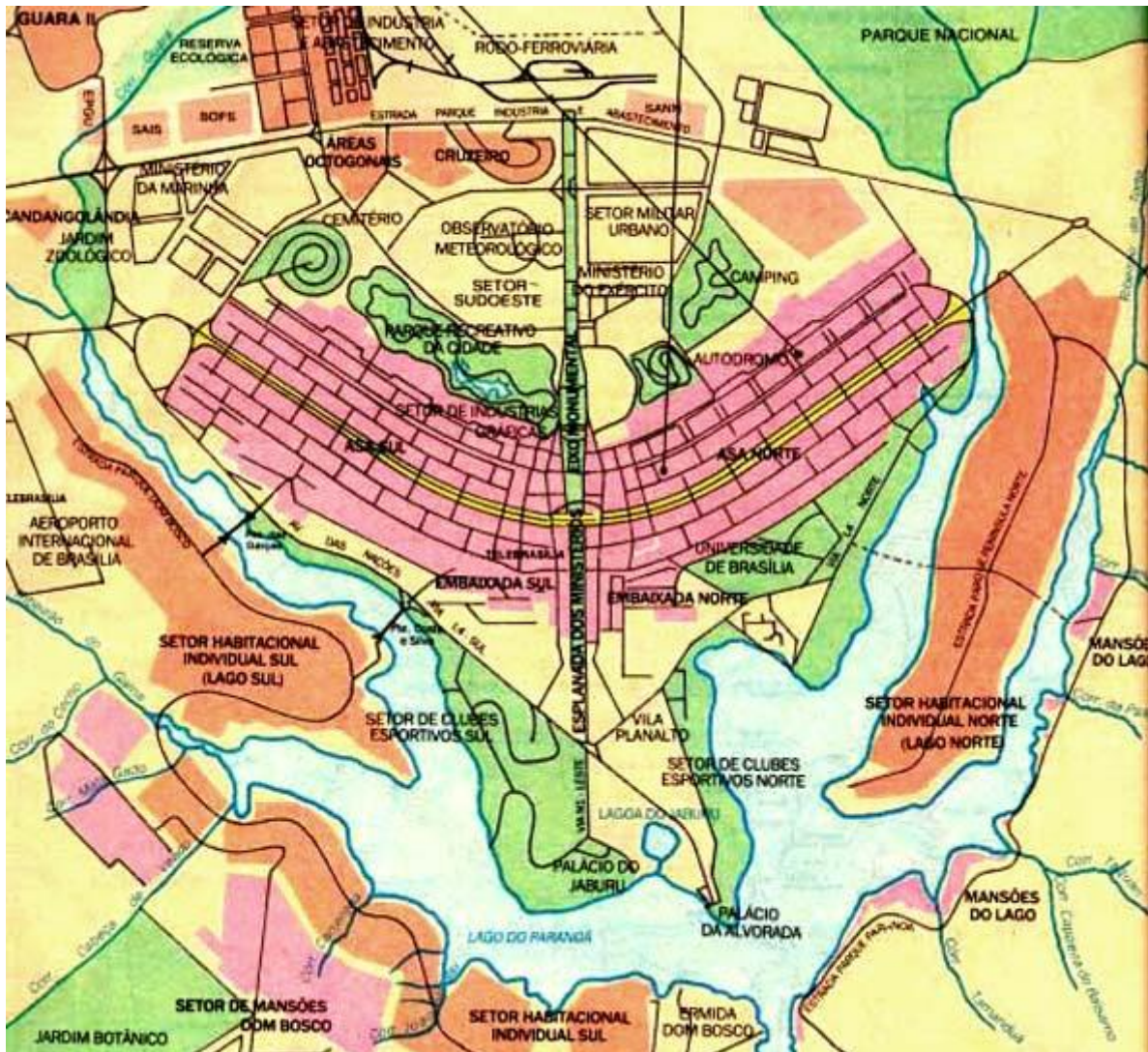
proteger o patrimônio cultural e nacional das cidades tombadas pela Unesco (BRASIL, 2014b).

A capital do Brasil é detentora da maior área tombada do mundo, inscrita pela Unesco na lista de bens do Patrimônio Cultural da Humanidade que considerou as características arquitetônicas e o fato de ser a primeira cidade construída no século XX para servir de capital. Até então, a lista de patrimônios da Unesco contava com sítios que tinham no mínimo 100 anos. Além de ser uma urbe planejada para se diferenciar das demais, é a principal representante nacional da diversidade cultural, acolhendo pessoas de todas as cinco regiões brasileiras, embaixadas de todos continentes, sediar representações diplomáticas de 134 países e outros organismos internacionais, fazendo da urbe um espaço de encontro de povos e expressões culturais.

É uma cidade-monumento expressa em seu Plano Piloto, mas que tem um entorno metropolitano que configura uma aglomeração urbana diversa e complexa com a divisão de 31 regiões administrativas. Ainda há rede de moradores que se conectam à Brasília diariamente e que residem em municípios de Goiás e Minas Gerais que compõem a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE que representa uma oportunidade para articular políticas integrais de promoção econômica da região. E ao mesmo tempo Brasília pode capitanear a intensificação da integração do Centro-Oeste, trabalhando em conjunto com Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, em especial no que tange o desenvolvimento do turismo no interior do Brasil.

A Figura 8 apresenta um mapa ilustrativo do Plano Piloto de Brasília, com destaque para alguns dos principais setores que compõem esse projeto urbano. O design urbano da cidade é revelador da dinâmica da cidade, que influencia a forma de organização e distribuição das pessoas na urbe.

Figura 8 - Mapa Ilustrativo do Plano Piloto de Brasília



Fonte: Metalica, 2015.

Ao relatar a sua experiência em Brasília, Niemeyer (2006, p. 07) disse que “Não se tratava apenas de uma oportunidade profissional [...], mas de um movimento coletivo, [...], unindo os que dele participaram numa verdadeira cruzada para superar obstáculos, oposições, incompreensões e contratemplos, os mais duros e inesperados”. Destacou que algo que parecia impossível para o contexto da época aconteceu. Pessoas de diferentes níveis econômicos, educacionais e sociais se uniram em um espírito de luta para juntos erguerem a nova Capital. O arquiteto completou a sua visão de Brasília abordando aspectos de realidade material e de humanidade:

Cidade [...] bela, baseada num traçado humano e realista, enriquecida por uma arquitetura em que está presente - por modesto que seja - o conteúdo de criação indispensável às obras de arte. Arquitetura que desejamos funcional, mas, antes de tudo, bela e criadora. [...] que Brasília seja, também, uma cidade de homens felizes; homens que sintam a vida em toda a sua plenitude, em toda a sua fragilidade; homens que compreendam o valor das coisas simples e puras - um gesto, uma palavra de afeto e solidariedade. (NIEMEYER, 2006, p. 37).

Brasília foi concebida para criar um novo tipo de sociedade, todavia foi habitada por outra, que já havia no Brasil. Neste sentido estabelece-se uma contradição entre o novo e o antigo. E também gerou, para alguns críticos, a sensação de que a cidade-monumento não materializou os ideais transparecidos no projeto executivo de Lúcio Costa e nos discursos do Presidente JK.

A construção de Brasília propagou lendas que contribuíram para envolver a população na realização de um projeto audacioso e que encontrava resistência em grupos contrários à mudança da Capital. No Governo JK foi criada uma mitologia acerca da construção da cidade, como a fixação da data de inauguração como sendo 21 de abril em função de toda a carga simbólica: Dia de Tiradentes (Inconfidência Mineira), véspera de comemoração do descobrimento do Brasil e o aniversário de Roma na mesma data (HOLSTON, 1993).

Dentre as histórias difundidas está o sonho de Dom Bosco, que em 1883 sonhou que fazia uma viagem à América do Sul – continente que jamais visitou. Na experiência ele passou por várias terras entre a Colômbia e o sul da Argentina, vislumbrando povos e riquezas. Ao chegar à região, entre os paralelos 15º e 20º, viu um local especial, onde, nas palavras de um anjo que o acompanhava em sua visão, apareceria a “terra prometida” e que seria de “uma riqueza inconcebível”, “onde havia uma enseada bastante longa e bastante larga, que partia de um ponto onde se formava um lago”. A mística provocada pelo sonho fez com que a primeira construção em alvenaria de Brasília fosse a Ermida Dom Bosco (BRASIL, 2015b). Sob a perspectiva do turismo, as histórias e lendas contadas acerca do destino podem ser fonte de interesse para atrair o turista e/ou para enriquecer a experiência da viagem.

Segundo Holston (1993, p. 46), a cidade foi planejada e construída em um contexto de interessantes contradições “Brasília foi planejada por um liberal de centro-esquerda, seus prédios foram desenhados por um comunista, sua construção

foi feita por uma ditadura burocrático-autoritária, cada qual reivindicando uma afinidade efetiva com a cidade”. E surge em um momento em que o discurso do internacionalismo modernista prega que as cidades modernistas, serviriam como modelos e núdulos do desenvolvimento regional e que iriam “estimular a tecnologia, estabelecer redes de comunicação, integrar regiões vastas, atrasadas e repletas de recursos inexplorados, além de organizar coletivamente as relações sociais de modo a maximizar os benefícios potenciais daquela máquina” (HOLSTON, 1993, p. 89). A Capital do Brasil eclodiu de forma monumental e utópica “era vista como uma inovação em todas as áreas de desenvolvimento, de engenharia viária, moradia, pesquisa tecnológica, educação, serviços médicos, técnicas de planejamento governamental e assim por diante” [...] (HOLSTON, 1993 p. 92).

A Capital da Esperança acolheu brasileiros de várias regiões do país que foram essenciais para a construção da urbe 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 se mudaram do Rio de Janeiro para o Distrito Federal. Brasília continua atraindo novos moradores, mantendo assim um fluxo constante de renovação na formação da sua população e isso se dão, principalmente, em razão de pessoas de outras localidades ocuparem cargos públicos de natureza permanente ou temporária. Como afirma SANTOS, Carlos Nelson (1988, p. 55): “Em cidades fundadas há pouco tempo as memórias são trazidas de fora. Vêm de experiências vividas em outras partes e dos modelos expressivos disponíveis [...]”. Portanto, apesar de passarem a habitar uma cidade futurista da década de 60, trouxeram consigo identidades, contradições e riquezas culturais que concederam à cidade, uma característica multicultural.

Entre as capitais brasileiras, a cidade teve a segunda maior taxa de crescimento entre 2013 e 2014: 2,25%, de acordo com o IBGE (2014). Recentemente, o fluxo migratório também mudou, atraindo pessoas com maior escolaridade, vindas do Sul e do Sudeste. Tem como lema “*venturis ventis*”, ou seja, aos ventos que hão de vir.

A cidade tem estabelecido conexões no cenário internacional, tendo pelo menos 23 cidade-irmãs, por terem características semelhantes ou pontos e

referências históricas comuns. A geminação de cidades é um conceito que tem como objetivo criar relações e mecanismo protocolares, essencialmente em nível espacial, econômico e cultural, para estabelecerem laços de cooperação. Ei-las: Abergement-la-Ronce (França); Abuja (Nigéria); Amsterdã (Países Baixos); Berlim (Alemanha); Bogotá (Colômbia); Boston (Estados Unidos); Viena (Áustria); Buenos Aires (Argentina); Camberra (Austrália); Chaoyang (China); Diamantina (Brasil); Doha (Qatar); Guadalajara (México); Lima (Peru); Lisboa (Portugal); Luxor (Egito); Montevideú (Uruguai); Roma (Itália); Santiago (Chile); Washington (Estados Unidos); e Xian (China). Dessas, três estão na Rede de Cidades Criativas: Berlim; Bogotá e Buenos Aires.

Em 2008, Brasília recebeu o título de Capital Americana de Cultura, conferida pela *Organización Capital Americana de la Cultura* - CAC (2014), entidade não governamental ligada ao Bureau Internacional das Capitais Culturais e reconhecida pela Organização dos Estados Americanos - OEA. A Capital Americana da Cultura foi fundada em 1998 com o objetivo de contribuir para uma melhor compreensão entre os povos das Américas, respeitando a sua diversidade nacional e regional, com destaque para o patrimônio cultural comum; coerentes internamente e internacionalmente, projetando o território designado como Capital Americana da Cultura, e construir novas pontes de cooperação com outras capitais culturais do mundo. A Figura 9 mostra as cidades capitais americanas da cultura de 2000 a 2016.

Figura 9 – Capitais Americanas da Cultura



Fonte: *Organización Capital Americana de la Cultura* (2014).

Afora os aspectos da diversidade cultural, Brasília concentra bons índices sociais, contudo haja disparidades entre a situação socioeconômica de moradores das regiões administrativas centrais e periféricas. De acordo com Atlas das Regiões Metropolitanas (PNUD; FJP; IPEA, 2014), o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de Brasília em 2010 era de 0,824, o que situa o município na faixa de Desenvolvimento Humano Muito Alto (0,800 a 1). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,873, seguida de Renda, com índice de 0,863, e de Educação, com índice de 0,742. A pesquisa contempla a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (Ride-DF), com 23 municípios, sendo que as mais altas classificações estão em Brasília, nas Regiões Administrativas do Plano Piloto, Lago Sul, Sudoeste, Noroeste e Águas Claras.

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 em Brasília, 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 em Brasília, 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, em Brasília gira em torno de R\$ 2.707, no Centro-Oeste em R\$ 1.765 e no Brasil, R\$ 1.469.

A população urbana estimada no Plano Piloto é de 221.223 habitantes, sendo que 24,58% situam-se na faixa de 25 e 39 anos, enquanto na faixa de 15 a 24 anos foram encontrados 12,45%. Dos residentes, 65,58% declaram ser brancos e 31,86%, pardos ou mulatos. A cor preta é representada por 2,10% dos residentes. Do total da população residente, 65,12% declaram ser católicos, 11,64% são evangélicos tradicionais, 11,36% não professam a religião. Quanto ao nível de escolaridade, a população concentra-se na categoria dos que têm ensino superior completo, 53,34%, sendo que 6,19% possuem especialização, 3,35%, mestrado e 1,20%, doutorado (DISTRITO FEDERAL, 2014a).

Conforme levantamento, 35,14% do contingente populacional é nascido no Distrito Federal, enquanto 64,87% são constituídos por imigrantes. Desse total, 45,25% são naturais do Sudeste; 28,05%, do Nordeste; 12,36%, do Centro-Oeste (menos DF); 7,86%, do Sul e 4,91% vieram do Norte. Imigrantes provenientes de outras nações não chegam a 2%. Em relação à origem por estados, Minas Gerais é o mais representativo, 21,00%, seguido por Rio de Janeiro, 15,07%, Goiás, 10,48% e São Paulo, 8,18%. (DISTRITO FEDERAL, 2014a).

Quanto aos aspectos culturais, 29,05% vão a museu, 71,04% vão ao cinema mesmo que raramente. Quanto à ida ao teatro, 43,23% vão ao teatro mesmo que raramente, 22,32 vão a shows pelo menos três vezes ao ano. (DISTRITO FEDERAL, 2014a).

Com relação aos aspectos turísticos, em 91,95% dos domicílios pesquisados, os moradores declararam ter conhecimento da existência de atrativo turístico na região e 97,96%, o conhecimento da existência no Distrito Federal. 73,59% responderam que hospedam parentes e/ou amigos e 26,36% declararam não receber nenhum hóspede (DISTRITO FEDERAL, 2014a).

Na busca das evidenciações sobre o processo de criatividade e uma imagem diferenciada das práticas turísticas em Brasília é necessário recorrer à trajetória politico-administrativa das políticas de cultura e turismo. As novas políticas implantadas em Brasília seguem tendências orientadas por políticas nacionais e internacionais que reconhecem a diversidade artística e cultural e de novos campos de produção que se ampliam com a perspectiva de economia criativa, o que instiga a um novo olhar sobre a produção da classe criativa e o potencial de geração de novos produtos e serviços para o setor do turismo.

O Quadro 5 apresenta algumas políticas culturais tradicionais e as novas políticas culturais com um viés da economia criativa.

Quadro 5 – Políticas culturais e criativas em Brasília

Políticas Culturais Tradicionais	Novas Políticas Culturais e Criativas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Criação de infraestrutura física como: bibliotecas, cinemas, museus, teatros, salas de espetáculos. 2. Em 1987, Brasília foi inscrita pela Unesco na lista de bens do patrimônio mundial. 3. Criação do Conselho de Cultura do Distrito Federal, em 1989. 4. Subsídio a produção artística com a criação do Fundo de Apoio à Cultura (FAC) criado em 1991 e alterado em 1997. 5. Criação do Fórum de Cultura do Distrito Federal pela sociedade civil, em 2000. 6. Promoção da igualdade de oportunidades com a publicação de editais para concorrência de financiamento para projetos culturais. 7. Apoio, desde 2012, para passagens e diárias para agentes culturais participarem de festivais, cursos e eventos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adesão ao Sistema Nacional de Cultural (SNC), programa do Ministério a Cultura (MinC), em 2013. 2. Criação de 16 Colegiados Setoriais de Cultura, em 2013: música; dança; teatro; circo; moda; arte urbana; cultural popular; fotografia; arte e tecnologia; design; livro e literatura; patrimônio; culturas afro-brasileiras; audiovisual; artes visuais; artesanato. 3. Aprovação da Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal (LIC), em 2014. 4. Instalação do BSB Criativa – programa Criativa Birô do MinC, em 2014. 5. Criação da Subsecretaria de Economia Criativa e Solidária, da Secretaria de Estado de Economia e Desenvolvimento Sustentável, em 2015. 6. Criação da Subsecretaria de Artesanato e Produção Associada ao Turismo, da Secretaria de Estado de Turismo, em 2015. 7. Realização do Seminário Turismo Criativo, em 2015.

Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015a, b, c e d).

Brasília foi concebida para ser o centro das decisões políticas do Brasil, inovadora e símbolo da modernidade, uma cidade-monumento que tem ares de museu a céu aberto. Apesar de todas essas características se confere à cidade a imagem de capital administrativa do Brasil, “dominada por uma classe política corrupta e que ocupa a mídia com escândalos frequentes”, como se pode ver nas manchetes constantes no Anexo A – Brasília na mídia. Brasília e seus moradores carecem da projeção dos aspectos positivos da urbe, 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.

As notícias negativas se referem às falas de políticos ou sobre políticos eleitos em todo o território nacional, mas que exercem parte de seu trabalho junto ao Congresso Nacional, em Brasília. Porém alguns jornalistas se utilizam de uma

generalização pejorativa sobre a cidade que influencia os leitores brasileiros que não conhecem a Capital e suas várias faces.

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 CANCLINI, 1999).

2.2.1 O impacto do turismo em Brasília

O Observatório do Turismo do Distrito Federal ainda não desenvolveu metodologia de pesquisa capaz de mensurar, com precisão, a quantidade de turistas que Brasília recebe ao ano, pois o destino apresenta a seguinte peculiaridade: a cidade recebe pessoas que passam de um a três dias por semana, motivados por compromissos de trabalho junto aos poderes executivo, judiciário e legislativo no âmbito federal. São viajantes que não são motivados por cultura, esportes, negócios e eventos, ecoturismo, ou outros segmentos do turismo, de acordo com a segmentação trabalhada pelo Ministério do Turismo (2006).

Mas sendo esse turista motivado por qualquer razão ele se depara com a monumentalidade de uma cidade com patrimônio arquitetônico tombado, o que é objeto de reconhecimento no campo da organização do destino para práticas do turismo. Algumas das importantes atrações turísticas são aquelas estrategicamente posicionadas no Eixo Monumental, inevitáveis aos olhos dos visitantes: o Congresso

Nacional, a Praça dos Três Poderes, a Catedral, A Torre de TV, o Memorial JK e o Teatro Nacional. É uma cidade que emergiu de um processo criativo centralizado nas pranchetas de arquitetos, urbanistas e engenheiros e que teve a participação coletiva no processo construtivo nos canteiros de obras. A sua inauguração causou grande impacto, transformando-se em uma referência em arquitetura e urbanismo.

Muitos desses espaços visitados são ocupados como sede de órgãos públicos que abrigam de dezenas a milhares de trabalhadores, como palco para manifestações políticas por parte da comunidade, como cenário para eventos cívicos, e principalmente como espaço ocupado para celebrações de caráter, cultural, educativo e religioso. A Figura 10, por exemplo, é um dos espaços culturais mais relevantes para a cidade e que tem em sua fachada principal, uma painel projetado por Athos Bulcão. Na sequência, outras imagens de atrativos culturais e turísticos de Brasília que são palco de eventos, encontros e manifestações.

Figura 10 – Teatro Nacional



Foto: Brito / Agência Brasília. Fonte: G1 (2014).

Figura 11 – Congresso Nacional



Foto: Lula Lopes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Figura 12 – Praça dos Três Poderes



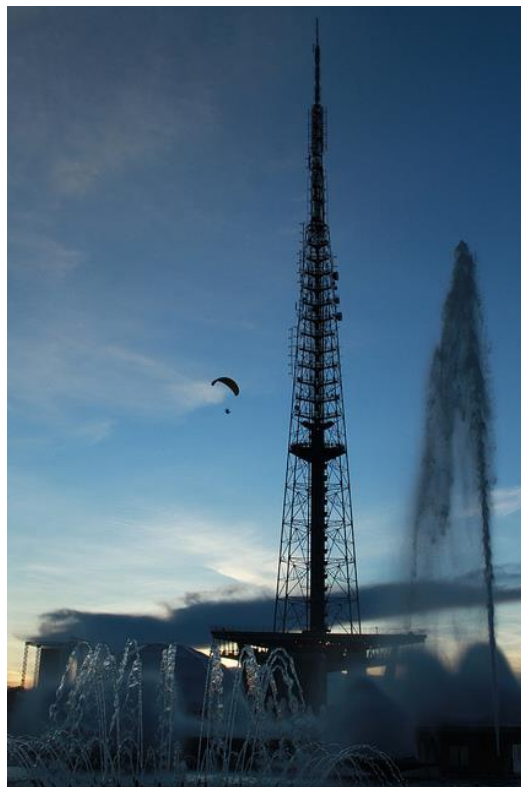
Foto: Bruno Pinheiro. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Figura 13 – Catedral Metropolitana



Foto: Paula Fróes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Figura 14 - Torre de TV



Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Figura 15 - Memorial JK

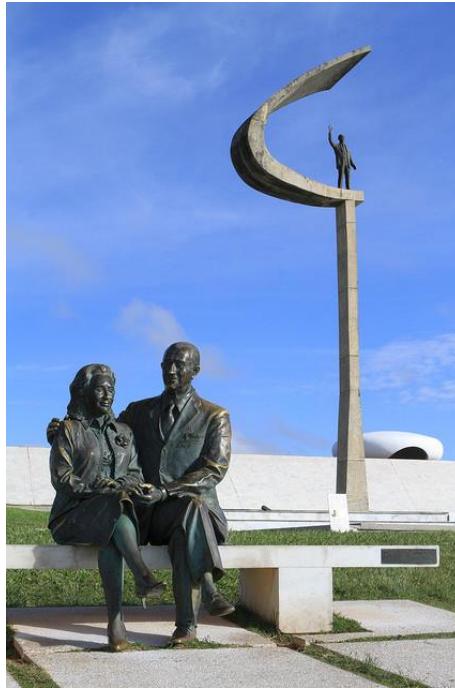


Foto: Lula Lopes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

A cidade está entre os 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional que se trata de um programa do Ministério do Turismo que visa estruturar e gerir os destinos incluídos no programa, e que obrigatoriamente possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos. O MTur considera 13 dimensões⁸ para monitoramento do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, dentre eles estão aqueles que levam em consideração os aspectos culturais e suas variáveis: produção cultural associada ao turismo, patrimônio histórico e cultural e estrutura municipal de apoio à cultura (BRASIL, 2013c). Dimensões essas que são relevantes para análises pautadas no turismo cultural ou criativo e cujos índices são utilizados para acompanhamento da meta do Plano Nacional de Cultural que diz respeito ao aumento de 15% no impacto dos aspectos culturais na média nacional de competitividade dos destinos turísticos brasileiros.

No campo institucional do setor do turismo, Brasília assume posição proeminente, sendo sede de instituições do setor turístico que compõem o Conselho

⁸ No estudo são analisadas 13 dimensões: Infraestrutura geral, Acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Atrativos turísticos, Marketing e promoção do destino, Políticas públicas, Cooperação regional, Monitoramento, Economia local, Capacidade empresarial, Aspectos sociais, Aspectos ambientais e Aspectos culturais.

Nacional do Turismo, tais como: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH; Agência Nacional de Aviação Civil - ANAC; Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux - CBC&VB; Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade - CONTRATUH; Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR; Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação - FBHA; Federação Nacional dos Guias de Turismo - FENAGTUR, dentre outros⁹. O conjunto destas instituições localizadas no destino Brasília pode ser considerada uma vantagem que propicia a articulação com instituições responsáveis pela formulação e implementação de políticas públicas que impactam o setor do turismo.

No âmbito do Governo do Distrito Federal, a Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal (Setur-DF) foi criada pelo Decreto 31.699, de 18 de Maio de 2010, tendo como finalidade planejar, definir e executar políticas públicas de ordenação, promoção, apoio e fomento ao Turismo do Distrito Federal. Formula diretrizes, coordena ações, atrai investimentos e recursos para o setor, realiza pesquisas, estimula a qualificação e a capacitação de profissionais, além de fiscalizar o cumprimento da legislação (DISTRITO FEDERAL, 2015e). A Setur-DF ocupa a presidência de instituições como o Conselho de Desenvolvimento de Turismo do Distrito Federal - CONDETUR, o Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo – FORNATUR, Fundo de Fomento à Indústria do Turismo do Distrito Federal – FITUR/DF e Agência Brasil Central - Agência de Desenvolvimento do Turismo da Macrorregião Centro-Oeste do Brasil. A liderança urbana é um aspecto relevante da cidade criativa, como cita Landry (2013), e o fato de estabelecer redes com outros segmentos e estados favorece o compartilhamento de experiências e a geração de novas alternativas para o desenvolvimento do turismo na cidade integrada à região.

O APL Turismo – DF, Plano de Desenvolvimento Preliminar de Arranjo Produtivo Local de Turismo DF¹⁰ ressalta alguns aspectos negativos surgidos no estudo, dentre eles: imagem equivocada dos brasileiros com relação às atratividades

⁹ ABRASTUR – Associação Brasileira de Turismo Social; ABRATI – Associação Brasileira de Transporte Terrestre de Passageiros; BB – Banco do Brasil S.A.; CAIXA – Caixa Econômica Federal; Casa Civil da Presidência da República; CNM – Confederação Nacional de Municípios; INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária; SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial; Ministérios.

¹⁰ Elaborado em parceria com a extinta Empresa Brasileira de Turismo (BRASÍLIATUR), empresa pública com função de garantir o fomento à indústria do turismo no Distrito Federal, criada pela Lei N.º 3.982/2007.

de Brasília e do Entorno; insatisfação por parte dos residentes no DF com a imagem que Brasília representa; infraestrutura turística e geral insuficientes para atender megaeventos (como a Copa do Mundo 2014); sistema de transporte local ineficaz; poucos indicadores turísticos; pouca qualificação da mão-de-obra; inexistência de integração entre cultura e turismo. Deficiências que são desfavoráveis para o desenvolvimento de uma cidade criativa e que vise a qualidade de vida de seus moradores e o bem-estar de seus visitantes (Sebrae-DF, 2008).

O estudo acima citado se baseou no protagonismo local - os trabalhos em desenvolvimento - para delimitar o território do APL Turismo DF que inclui: Brasília (como destino indutor do processo) e Regiões Administrativas do Distrito Federal (Sobradinho, Planaltina, Paranoá, Brazlândia, Taguatinga, Ceilândia, Samambaia, Recanto das Emas, Gama, Santa Maria e São Sebastião). Os principais atores e articuladores para o processo de cooperação e Governança do APL de Turismo são: SEBRAE-DF, BrasíliaTur (extinta), BRCVB, SENAC-DF, as empresas/estabelecimentos associados às entidades representativas do trade Turístico, a saber: ABARE-DF, ABAV-DF, ABIH-DF, ABLA-DF, ABRASEL-DF e SINDHOBAR-DF. Também deverão ser envolvidas as instituições financeiras (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco de Brasília) e as instituições nacionais como o MDIC, MTur, (Sebrae-DF, 2008). Quanto à segmentação, o documento propõe várias ações no sentido de aproveitar os atrativos naturais de Brasília, fomentando o Ecoturismo.

Dentre os nove desafios listados pelo APL Turismo DF destacam-se dois que apresentam relação afim com o presente estudo: fortalecimento dos elos de integração entre as empresas do Arranjo Produtivo Local de Turismo do Distrito Federal; posicionamento da imagem de Brasília e entorno como destino turístico para atração dos turistas (exemplo de Washington D.C.). Pelos resultados, nota-se que o APL Turismo DF salienta os atributos materiais, construído pela natureza e pelo homem e ignora os atributos relacionados ao conhecimento, às manifestações culturais e ao estilo de vida brasiliense (Sebrae-DF, 2008).

Já o Estudo de Oportunidades de Investimento em Turismo no Distrito Federal¹¹ identifica o que os entrevistados percebem como pontos fortes/potencialidades do Distrito Federal: turismo de negócios e de eventos; ser Capital Federal; localização no centro do país; cidade segura; pontos turísticos de natureza diferentes entre si e únicas no país; residência de embaixadas e de imprensa internacional; cidade moderna; turismo rural e ecológico; gastronomia; Lago Paranoá; feiras livres e permanentes. Os pontos fracos citados foram: tempo de permanência do turista no destino; transporte coletivo urbano, acessibilidade; divulgação e venda do Destino Brasília; atendimento ao turista em hotéis, restaurantes e atrativos; aeroporto internacional (hoje totalmente reformulado e modernizado), rodoviária; infraestrutura para recepção do turista (em atrativos, hotéis, transporte); políticas públicas voltadas para o turismo; articulação/integração entre agentes ligados à cadeia produtiva do turismo; ensino sobre a história de Brasília nas escolas do DF; interação entre o setor público, privado e sociedade (BRASIL. Ministério do Turismo; Sebrae-DF; CET-UnB, 2010).

Os entrevistados fortalecem o argumento de que Brasília pode oferecer muito mais aos visitantes do que a monumentalidade de sua arquitetura e urbanismo patrimonializados e citam um espaço importante da cidade que apesar de um atrativo natural, o Lago Paranoá (Figura16), é ponto de encontro para a prática de esportes náuticos, pesca, piquenique, gastronomia, eventos culturais, e manifestações de fé (Prainha/Praça dos Orixás).

¹¹ A pesquisa qualitativa foi realizada junto a uma amostra não probabilística por conveniência de 30 agentes que se relacionam com a cadeia produtiva do setor. Esta amostra é basicamente composta de representantes do poder executivo, lideranças empresariais, acadêmicos, entre outros.

Figura 16 – Lago Paranoá



Foto: Paula Fróes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Ainda tratando da mesma pesquisa, os entrevistados citaram como imagem de Brasília: cidade planejada, moderna; cidade da política e do Poder Público; turismo cívico, histórico, cultural, religioso; local de turismo e arte; capital federal; patrimônio da humanidade; cidade com vocação para o turismo. Como bons investimentos/oportunidades, citaram: capacitação de pessoal; construção de hotéis e de centros de eventos/negócios; restaurantes de culinária brasileira e internacional; produção de eventos culturais; divulgação do destino com referência à produção literária e audiovisual, matérias em revistas internacionais, impressão de material com história e atrativos da Capital Federal; oferta de atividades no Lago Paranoá; investimento em tecnologias avançadas para garantir competitividade. Muitos desses pontos são elementos valiosos, capazes de embasar a construção de um plano de turismo criativo para o destino Brasília.

De acordo com o Estudo de Demanda Turística Internacional 2007-2013 (BRASIL, 2014c), os dados coletados em 2013 possibilitaram traçar o seguinte perfil demográfico do turista internacional em Brasília: 61,8% são do gênero masculino;

42,6% tinham entre 25 e 40 anos; 39,8% concluíram o ensino superior e 41,8% fizeram pós-graduação. Possuem renda familiar de US\$ 6.313,78 e renda individual de US\$ 4.787,38. Tal perfil de turista pode significar potenciais interessados em experiências de viagem que visem o aprendizado, a compreensão dos aspectos históricos e culturais do destino e a ampliação dos conhecimentos do viajante.

Em relação à motivação 38,0% visitaram Brasília motivados por negócios, eventos e convenções e, 15,0% estavam em busca de lazer, destes últimos, 48,7% estavam interessados em cultura, 23,1% em natureza/ecoturismo/aventura. Para os turistas estrangeiros 36,1% foi a primeira visita ao país, 92,9% tem a intenção de voltar e para 54,1% acharam que a viagem atendeu. Dos entrevistados 68,4% não utilizou agência de viagens, 47,2% se hospedaram em hotel/flat/pousada e 44,8% ficaram em casa de amigos/parentes. Quanto à forma de viajar: 51,1% viajaram sozinho e obteve informações sobre o destino pela internet (30,2%), por amigos e parentes (31,2%) e por viagem corporativa (24,4%). A permanência média no Brasil foi de 23,1 pernoites e no destino de 11,2 pernoites. Um dos desafios do turismo em Brasília é aproveitar a demanda do turista que chega à cidade motivado por negócios, eventos e convenções a terem experiências de aprendizado - relacionados ao turismo criativo, que incentivem também uma maior permanência do turista no destino e enriquecem a visita do ponto de vista cultural.

Por ocorrência dos jogos da Copa do Mundo no Brasil que aconteceram em 12 cidades brasileiras: Belo Horizonte (MG); Cuiabá (MT); Curitiba (PR); Fortaleza (CE); Manaus (AM); Natal (RN); Porto Alegre (RS); Recife (PE); Rio de Janeiro (RJ); Salvador (BA); e São Paulo (SP) e Brasília (DF), a atenção da imprensa nacional e internacional voltou-se para o Brasil, produziu obras de infraestrutura e gerou novos dados sobre a movimentação turística, inclusive sobre a Capital Federal. Porém, o legado esperado pelo megaevento foi aquém da expectativa da opinião pública no entendimento de que tal ação deveria gerar mais melhorias para a cidade. Do ponto de vista do turismo, os resultados foram favoráveis.

Segundo a Pesquisa de Demanda Turística Doméstica na Copa do Mundo da FIFA no Brasil - 2014¹² (BRASIL. Ministério do Turismo; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2014), 83,8% turistas pernoveram na cidade de Brasília, destes 76,4% eram do gênero masculino, 48,0% era solteiro(a) e 46,8% era casado(a) ou em união estável. Quanto à escolaridade 55,0% concluiu o ensino superior, e 66,8% tinham entre 25 e 44 anos. A renda familiar de 45% está entre R\$ 3.621,00 e R\$ 10.000,00. Sendo a primeira experiência em Copas do Mundo para 92,5% dos entrevistados, 43,5% viajam para acompanhar a seleção/clube e/ou frequentam estádios. Sobre a motivação de viagem, apenas 7,4% tinham vontade de conhecer Brasília e 4,3% viam a Copa do Mundo como uma possibilidade de retornar a cidade que gostava, a maioria foi influenciada pelo evento esportivo, pela presença de amigos ou familiares na cidade ou proximidade da residência. As atividades turísticas no destino foram escolha de 45,0% e apenas 17,4% tiveram interesse em visitar destinos nos arredores.

Quanto à avaliação da cidade, 90,0% acharam bom ou muito bom o atendimento e receptividade na cidade, e, 87,7% acharam bom ou muito bom às opções de turismo e de lazer. Esses dados indicam que apesar da motivação principal ser o próprio evento esportivo, a experiência que os turistas tiveram na cidade se estendeu aos atrativos turísticos, dados favoráveis, considerando que apenas 7,4% dos entrevistados tinham, inicialmente, interesse em conhecer Brasília.

A realização de jogos da Copa do Mundo em Brasília impulsionaram novos projetos como o “Programa de Hospedagem Alternativa Distrito Federal – Cama e Café” (DISTRITO FEDERAL, 2014b) que teve o intuito de ampliar a demanda de hospedagem e proporcionar aos visitantes, em conjunto com as comunidades locais, um intercâmbio cultural e uma experiência de contato a cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, o que se alinha com o conceito de turismo criativo, propiciando uma maior interação do turista com o destino, além de envolver a comunidade local e promover a hospitalidade. Cama e Café se trata de uma hospedagem em residência com, no máximo, três unidades habitacionais (UH) para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o dono do estabelecimento resida. É uma

¹² Aplicação de 6.555 questionários com visitantes nas 12 cidades sedes, residentes no Brasil, em todos os dias da Copa do Mundo e no dia posterior. Os entrevistados foram abordados nos arredores dos Estádios, aeroportos, atrativos turísticos, rodoviárias, Fan parks/fan fests, outros.

categoria que proporciona a quem viaja atmosfera informal, preços mais acessíveis e intercâmbio direto com os habitantes locais. O programa previu 375 residências cadastradas em 13 Regiões Administrativas do Distrito Federal (DISTRITO FEDERAL, 2014c).

Os recentes megaeventos esportivos ocorridos foram estimulantes para a cidade e instigaram debates sobre a cultura, hospitalidade, infraestrutura e experiência turística que desencadearam novos produtos e serviços turísticos e/ou da economia criativa.

2.2.2 A cidade de Brasília e o planejamento do turismo

A infraestrutura turística de Brasília conta com um aeroporto internacional Juscelino Kubitschek sendo um dos mais movimentados do Brasil (INFRAERO, 2014; INFRAMERICA, 2014; GRU AIRPORT, 2014). Segundo o Observatório do Turismo do Distrito Federal (DISTRITO FEDERAL, 2015d), o Aeroporto JK recebe 36 voos nacionais com escala em Brasília e 216 voos diretos nacionais, totalizando 252 voos. E ainda oito voos internacionais diretos dos seguintes destinos: Miami; Lisboa; Buenos Aires; Atlanta; Orlando e Paris. Abaixo segue tabela que mostra a movimentação dos principais aeroportos brasileiros. A Tabela 2 apresenta a quantidade de passageiros que transita pelos principais aeroportos do país.

Tabela 2 – Movimentação de passageiros nos aeroportos

MOVIMENTAÇÃO DE PASSAGEIROS NOS AEROPORTOS (no primeiro semestre de 2014)	
1- Guarulhos	19,058 milhões
2- Brasília	8,630 milhões
3- Congonhas	8,511 milhões
4- Galeão	8,431 milhões

Fonte: INFRAERO, INFRAMERICA E GRU AIRPORT (2014).

A Rodoviária Interestadual de Brasília recebe uma média de 140 mil passageiros ao mês, incluindo embarque e desembarque, atende 104 cidades por meio de 46 empresas de ônibus (DISTRITO FEDERAL, 2015d).

Figura 17 – Rodoviária Interestadual de Brasília

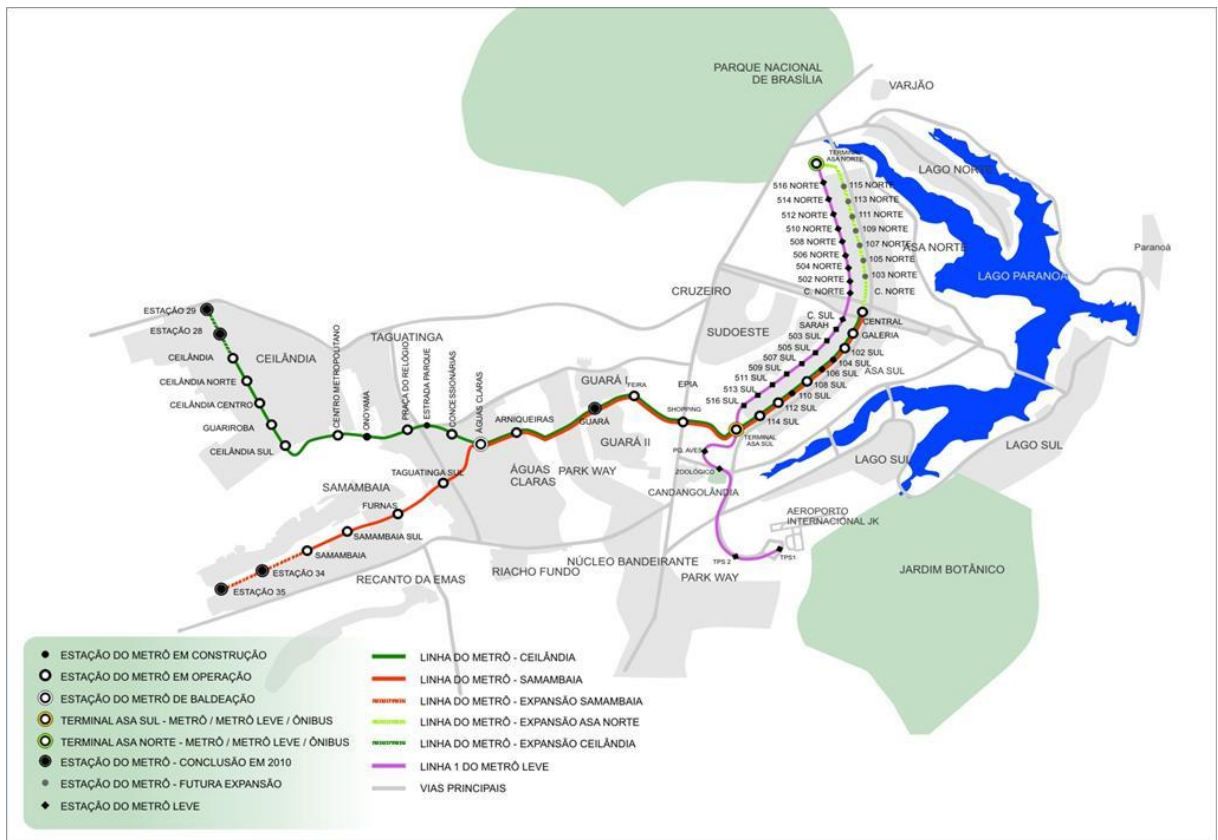


Foto: Lula Lopes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

O Transporte Executivo tem uma linha com partida do aeroporto a cada 30 minutos e segue para os Setores Hoteleiros Norte e Sul, ao custo de uma tarifa de R\$ 8,00. É uma opção de baixo custo para aqueles passageiros em trânsito que ficam poucas horas na cidade e gostaria de ter um panorama da área central da cidade, pois o trajeto contempla: saída do Aeroporto JK; Eixo Sul/L (quadras 200); Rodoviária do Plano Piloto; Esplanada dos Ministérios; Setor Hoteleiro Norte; Centro de Convenções Ulysses Guimarães; Setor Hoteleiro Sul; Eixo W; e retorna ao Aeroporto JK. A movimentação dessa linha transportou, em 2014, 261.642 passageiros em 15.072 viagens (SOCIEDADE DE TRANSPORTES COLETIVOS DE BRASÍLIA, 2015).

O sistema de transporte coletivo via ônibus é precário, com frota menor do que a demanda da população, com manutenção deficiente dos veículos e sinalização praticamente inexistente, o que dificulta esse tipo de mobilidade. O sistema de mobilidade que atende moradores e visitantes dispõe do metrô, mas com modesta abrangência territorial, transportando pouco mais de 150 mil usuários por dia.

Figura 18 – Rede de Metrô de Brasília



Fonte: Mobilize (2015).

Há o serviço de taxi que se trata de opção de custo alto para o passageiro que em razão das grandes distâncias percorridas, mas que para o turista acaba sendo um meio mais cômodo e seguro. A praça de Brasília funciona em um sistema de ponto livre, com frota de 3.400 veículos, 3.000 motoristas auxiliares, totalizando 6.400 taxistas. Os veículos novos são a maioria (85%). De segunda à quarta-feira acontecem em média 4.000 corridas e de quinta a sábado as corridas giram entorno de 1.800 a 2.200 corridas (DISTRITO FEDERAL, 2015d). A corrida até o Plano Piloto custa em média R\$ 60.

Outra opção para conhecer a cidade com liberdade para selecionar trajetos inusitados é a locação de automóveis. Em Brasília são 69 pontos de locação, com frota de 19.500 veículos. A tarifa média diária de um veículo 1.0, com ar condicionado, gira entorno de R\$ 98 e de um veículo executivo 1.8/2.0, custa R\$ 210,00 ao dia (DISTRITO FEDERAL, 2015d).

Recentemente agências especializadas incluíram o *bike tour* em roteiros ofertados, mas o turista pode utilizar livremente a malha cicloviária de 430 km que a cidade oferece. O destino Brasília supera Copenhague (Dinamarca), Bogotá (Colômbia), Amsterdã (Países Baixos), e Paris (França) em quilômetros de ciclovias. No Eixo Monumental são, aproximadamente, 15 km. Há 10 estações que disponibilizam locação de bicicletas ao custo de R\$ 10,00 ao ano. Outra opção, mais tecnológica, é o "Ciclovía DF", aplicativo disponível gratuitamente nas lojas on-line da App Store (iOS) ou Google Play (Android). A plataforma oferece sugestões de oito circuitos urbanos e 20 rurais (DISTRITO FEDERAL, 2015d).

O Lago Paranoá faz parte do cotidiano do brasiliense e suas margens são ocupadas para banhos, passeios de barcos, pesca amadora, acompanhar o pôr-do-sol e a prática de esportes, como: vela; remo; *Windsurfe*, *ski aquático*, *stand up paddle*, dentre outros. Estima-se que existam no Distrito Federal 5.000 embarcações, como finalidade de esporte e recreio, e, 3.000 jet-skis (DISTRITO FEDERAL, 2015d).

Apesar de as vias expressas que cortam a cidade, sem esquinas e semáforos que dificultariam o fluxo dos veículos, Brasília ainda tem desafios a enfrentar quanto à mobilidade urbana, visando em primeiro lugar a qualidade de vida dos moradores e conseqüentemente servindo ao deslocamento dos turistas que optam pelo uso do transporte coletivo.

A variedade de modais é importante para a dinâmica da cidade criativa, pois permite que os moradores da urbe visitem outras áreas da cidade, momentos que propiciam encontros, compartilhamento de experiências e surgimento de processos criativos. Para que o turista possa visitar atrativos que não constam em guias turístico tradicionais, ou em passeios comercializados pelas agências de turismo, esse precisa dispor de opções de transporte que ofereçam oportunidades de

convivência com a comunidade e instigue descobertas sobre o estilo de vida e espaços do cotidiano brasiliense.

Brasília tem um traçado urbano único que valoriza as vias expressas, portanto a cidade é cortada por estradas que quase em toda a sua extensão não oferecem obstáculos ao fluxo de veículos, como semáforos e lombadas. Apesar das longas distâncias entre alguns pontos, é possível percorrer esses trajetos com muita rapidez. Novas intervenções urbanas que visem às melhorias no transporte coletivo ou ambientalmente responsável encontra em Brasília uma malha propícia a inovações.

É sempre importante destacar que uma cidade que proporcione qualidade de vida à sua população, é uma cidade que agradável à movimentação do turista, podendo propiciar um convite ao visitante para percorrer as ruas e bairros afim de conhecer o cotidiano dos moradores e desvendar espaços de produção cultural que não difundidos pelas agências tradicionais de turismo.

Quanto à Tabela 3, pode-se verificar claramente que a mensuração da infraestrutura de apoio aponta setores insuficientes ou inexistentes. A Tabela 4 apresenta os serviços e equipamentos turísticos localizados no Plano Piloto de Brasília.

Tabela 3 – Infraestrutura de apoio ao turismo no Plano Piloto de Brasília

Categoria A – Infraestrutura de apoio ao turismo	
Tipo	Quantidade
Estação Rodoviária	03
Ferroviária (metrovia)	01
Estação Ferroviária (metrovia)	07
Aeroporto	00
Heliporto/outros	03
Hidrovia	00
Porto (clube náutico, marina e outros)	11
Sistema de comunicação	00
Sistema de segurança (Corpo de Bombeiros, Defesa Civil e outros)	44
Sistema de Saúde	140
Sistema educacional	131 ¹³
Locadoras de imóveis para temporada	s/ dados
Compras especiais (antiquário, bodega, feira, galeria, plantas, shopping e outros)	33
Comércio turístico (antiquário, loja de artesanato e outros)	10
Serviços bancários (agências e casas de câmbio)	163
Serviços mecânicos (automóvel e embarcações náuticas)	04
Posto de combustível	02
Representações diplomáticas (consulado, embaixada e outros)	110
Transporte turístico (locadora de veículos, transportadora turística e similares, outros tipos de transporte – companhias aéreas e não informado)	58

Elaborado pela autora. Fonte: DISTRITO FEDERAL, 2015c e d; BRASIL, 2015a.

¹³ Inclui 32 instituições de Ensino Superior: UNICEUB; UnB; UDF; IESB; UNIEURO; UNILAN; EAB; EDB; ESCS; FALBE; FBN; CECAP; FADM; FATECNA; Faculdade de Tecnologia de Transporte; FAC SENAC DF; FATEO; FE; FORTIUM; IBMEC/DF; Faculdade JK; FACPLAN; PFD; UPIS; FTBB; UNEB; IESPLAN; IFB; ISCP; ISALBE; ISCECAP; FATIMA.

Tabela 4 – Serviços e equipamentos turísticos no Plano Piloto de Brasília

Categoria B – Serviços e equipamentos turísticos	
Tipo	Quantidade
Hotelaria de apoio	165
Outro tipo acomodação	167
Alimentos e bebidas	750
Agências de turismo	410
Transporte turístico	58
Espaços para eventos	53
Serviços para eventos	09
Instalações esportivas	09
Instalações náuticas	03
Espaços para lazer/outros	14
Informações turísticas (centro de atendimento ao turista)	06
Entidades associativas ou similares	22
Guiamento e condução turística	24
Outros serviços e equipamentos turísticos	00

Elaborado pela autora. Fonte: DISTRITO FEDERAL, 2014c e d.

Apesar dos dados anteriormente apresentados não contemplarem o universo de serviços e equipamentos turísticos situados no Plano Piloto de Brasília, apresenta números significativos para um entendimento do panorama de possibilidades para o desenvolvimento do turismo na cidade, e em especial, para o turismo criativo, bem como a capacidade para ampliar o número de visitantes. Se comparado à infraestrutura de outras capitais brasileiras, Brasília se destaca positivamente como um destino capaz de acolher grande quantidade de turistas, simultaneamente, com conforto e oferta de atrativos e outras possibilidade de entretenimento.

Tabela 5 – Atrativos turísticos no Plano Piloto de Brasília

Categoria C – Atrativos turísticos	
Tipo	Quantidade
Hidrografia	07
Unidades de conservação e similares	11
Conjuntos arquitetônicos	26
Obras de interesse artístico	06
Formas de expressão	07
Personalidades	21
Arquitetura civil/outros	51
Centros culturais/outros	18
Itinerários culturais/outros	00
Artesanato/outros	05
Lugares de manifestações de fé/outros	06
Atividades econômicas	06
Realizações técnicas e científicas contemporâneas	12
Eventos programados	04

Elaborado pela autora. Fonte: DISTRITO FEDERAL, 2015d.

Verificando a Tabela 5 de atrativos turísticos inventariados pelo Observatório do Turismo do Distrito Federal, fica claro que a pesquisa não atingiu a plenitude de atrativos tradicionais e amplamente conhecidos, portanto distante de contemplar os novos atrativos potenciais que tem surgido em Brasília.

Do ponto de vista das políticas adotadas pelo turismo do Governo de Brasília, pouco tem sido feito no sentido de experimentar processos criativos e inovadores para o setor. Os esforços ainda são focados para a ampliação do Turismo Cívico e Arquitetônico, e, para o Turismo de Negócios e Eventos, buscando atrair o turista pela infraestrutura da urbe, com seu traçado único e incomparável e com a monumentalidade de sua arquitetura modernista. 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. Uma localidade habitada 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.

O turismo cívico é muito significativo para Brasília pelos monumentos, fatos e personagens que representam a memória política e histórica da pátria, e, principalmente por ser palco de acontecimentos e decisões diárias que afetam a vida de um conjunto de brasileiros. A arquitetura modernista tão característica da cidade é um fator atrativo por razões estéticas, mas que se complementam pelas justificativas constantes na concepção das obras e pelo uso que se é dado para essas construções que diariamente são ocupados por trabalhadores dos três poderes, e eventualmente servem como palco de celebrações de datas cívicas, muitas delas consideradas feriados nacionais.

O circuito cívico de Brasília, muito visitado pelos turistas, contempla: a Praça dos Três Poderes, incluindo além o Congresso Nacional (Poder Legislativo), Palácio do Planalto (Poder Executivo) e Supremo Tribunal Federal (Poder Judiciário); e ainda o Panteão da Pátria, O Palácio do Itamaraty, Museu da Cidade, as esculturas *Os Guerreiros*, de Bruno Giorgi, mais conhecida como *Os Candangos*, e *A Justiça*, de Ceschiatti, o Mastro da Bandeira; o Palácio do Plano. Ainda no Eixo Monumental ficam localizada a Esplanada dos Ministérios e o Memorial JK (BRASIL, 2010).

A maioria desses atrativos turísticos pode ser apreciada em seus aspectos externos e em dias e horários especificados o seu interior pode visitado sem que cause prejuízos aos trabalhos do executivo, legislativo e judiciário, ali exercidos. O visitante pode conhecer o local de trabalho de personalidades importantes para a política nacional como de deputados, diplomatas, ministros, senadores e presidente da República, neste último caso, pode visitar também a residência oficial. Experiência rara e que deveria ser motivo de interesse por mais brasileiros.

Quadro 6 – Circuito Cívico

Atrativo Turístico	Descrição
Congresso Nacional	Prédio mais alto da cidade, com 28 andares, é cartão-postal de Brasília. Formado pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal. De hora em hora, há visitas guiadas aos plenários e museus.
Palácio da Alvorada	Residência oficial do presidente da República.
Palácio da Justiça	Sede do Ministério da Justiça. Visitas guiadas ao Salão Negro, à sala de fotos e ao jardim interno. O espelho d'água e as cascatas artificiais são uma atração a mais.
Palácio do Itamaraty	Sede do Ministério das Relações Exteriores. O espelho d'água é um projeto paisagístico de Burle Marx. Em destaque, vê-se, entre plantas aquáticas, a escultura O Meteoro, de Bruno Giorgio, em cinco blocos representando os continentes. Visitas guiadas às salas com obras de arte, tapetes e antiguidades.
Palácio do Planalto	Sede do Poder Executivo, todo revestido de mármore branco. Permite visitas internas aos domingos. Troca da guarda a cada duas horas.
Panteão da Pátria	Foi construído em homenagem ao ex-presidente Tancredo Neves e aos heróis da pátria. Projetado por Niemeyer, sua forma sugere a imagem de uma pomba. Possui vitrais de autoria de Marianne Peretti e os painéis são de João Câmara e Athos Bulcão.
Supremo Tribunal Federal	Sede do Poder Judiciário. A atração principal é o plenário, onde se reúnem os ministros para julgamento. O ambiente é decorado com painel de mármore de autoria de Athos Bulcão e crucifixo criado por Ceschiatti e Werner.

Elaborado pela autora. Fonte: BRASIL, 2010.

Figura 19 - Palácio do Planalto



Foto: Paula Fróes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Figura 20 – Palácio da Alvorada



Foto: Bruno Pinheiro. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Figura 21 - Supremo Tribunal Federal



Foto: Lula Lopes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

O Circuito Místico tem atraído muitos turistas, mas em muitos desses espaços não há acompanhamento do número dos visitantes que se misturam aos próprios moradores, impedindo a mensuração do público visitante do atrativo. Há outros templos e manifestações de fé baseados nas festas populares brasileiras e nas religiões de matriz afrodescendente que não fazem parte dos roteiros tradicionais.

Quadro 7 – Circuito Místico

(continua)

Atrativo Turístico	Descrição
Catedral Metropolitana	Projetada por Niemeyer, foi inaugurada em 1967. Possui um grande acervo de obras dos mais diversos artistas e teto com vitrais coloridos.

Quadro 7 – Circuito Místico

(continuação)

Atrativo Turístico	Descrição
Catedral Santa Maria dos Militares, Rainha da Paz	Projeto de Niemeyer tem o formato original de uma barraca de campanha. Durante visita a Brasília em 1991, o papa João Paulo II abençoou a pedra fundamental da catedral, pronta em 1994.
Ermida Dom Bosco	Capela em forma de pirâmide, às margens do lago Paranoá, oferece visão privilegiada de toda a cidade. Possui vitrais imensos, em tons de azul, dando a impressão de um céu estrelado. Suas portas de bronze são gravadas com imagens do sonho profético de Dom Bosco. No altar, há uma cruz de oito metros com o Cristo esculpido em único bloco de madeira.
Igreja Adventista do Sétimo Dia	Um dos primeiros templos em forma de pirâmide da cidade. Construído em 1968, representa o tabernáculo do povo judeu.
Igreja Messiânica Mundial	Construída em forma de tumba faraônica, em mármore branco.
Igreja Nossa Senhora de Fátima (Igrejinha)	Projetada por Niemeyer, foi o primeiro templo de alvenaria inaugurado na capital, em 1958. Seu formato lembra o chapéu de uma freira. O interior é decorado com azulejos de Athos Bulcão.
Mesquita do Centro Islâmico do Brasil	É a maior mesquita da América Latina. Construída em autêntica arquitetura árabe, possui um minarete, torre de onde o sacerdote chama os fiéis para as cinco orações diárias.
Oratório do Soldado	Templo ecumênico construído pelo Exército, onde representantes de diferentes religiões realizam cultos em harmonia. Sua construção circular apoia-se em pórticos de concreto, ao centro de um espelho d'água.
Templo Budista da Terra Pura	Réplica de um templo no Japão, sua construção foge dos padrões de modernidade de Brasília. O interior é todo dourado e dominado por uma estátua de Buda.
Templo da Boa Vontade	Construído em forma de pirâmide de sete lados, tem 21 metros de altura. No topo, encontra-se o maior cristal já visto na região.
Templo da Ordem da Rosa-Cruz	Sua arquitetura também é em forma de pirâmide, com leões à frente do monumento completando o cenário egípcio.

Elaborado pela autora. Fonte: BRASIL, 2010.

Apesar de não fazerem parte dos roteiros disseminados, outros dois templos são muito visitados por turistas em outras regiões administrativas de Brasília: Vale do Amanhecer (Planaltina) e Catedral Menino Jesus de Praga (Brazlândia).

Figura 22 – Templo da Boa Vontade



Foto: Bruno Pinheiro. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Uma cidade que abriga pessoas oriundas de todos os estados brasileiros e de mais de uma centena de países resultou em uma comunidade culturalmente diversa, com crenças religiosas com elementos de similaridade e de distinção que convivem harmonicamente, não sendo comuns os relatos de casos de intolerância religiosa. Em Brasília, há templos ecumênicos como o Templo da Boa Vontade e grupos que se dedicam às cerimônias que reúnem diferentes religiões. Os espaços dedicados ao Candomblé e à Umbanda se multiplicam, sendo a primeira derivada do animismo africano e a segunda de matriz africana que sintetiza candomblé catolicismo e espiritismo, considerada uma religião genuinamente brasileira.

Brasília abriga museus com variáveis acervos históricos e outros com obras de destaque das artes visuais, brasiliense e brasileira, que não são promovidos no âmbito do turismo. Sendo os atrativos constantes no Quadro 8, os mais divulgados:

Quadro 8 - Museus

Atrativo Turístico	Descrição
Catetinho	Datada de 1957, foi a primeira construção de Brasília, para servir de residência a Juscelino Kubitschek. Apresenta móveis e objetos pessoais do ex-presidente.
Espaço Lúcio Costa	Construção subterrânea abriga uma maquete de Brasília com 179 metros quadrados. É uma homenagem de Oscar Niemeyer a Lúcio Costa.
Espaço Oscar Niemeyer	Pequena edificação cilíndrica onde se podem admirar painéis, desenhos e fotos que representam as obras deste arquiteto.
Memorial dos Povos Indígenas	Pequeno pavilhão de volume cilíndrico, esse projeto de Niemeyer é inspirado em aldeias dos índios bororo. Abriga objetos da cultura indígena, como cestaria, cerâmica e arte plumária.
Memorial JK	Prédio-mausoléu projetado por Niemeyer para guardar os restos mortais de JK. Expõe objetos e fotos do ex-presidente. Possui auditório e uma biblioteca com três mil volumes que pertenceram ao fundador de Brasília.
Museu de Valores	Funciona no prédio do Banco Central. Possui um acervo de cédulas, medalhas, moedas e documentos sobre a história econômica do Brasil, além de expor a maior pepita de ouro encontrada no país, com 62 quilos.
Museu do Banco Central	Possui uma das mais importantes pinacotecas de Brasília, com quadros de Portinari, Di Cavalcanti, Tarsila do Amaral, Dejanira e outros artistas modernistas.
Museu Vivo da Memória Candanga	Funciona, desde 1990, onde foi o Hospital Juscelino Kubitschek de Oliveira, o primeiro de Brasília. Sua área foi tombada como Patrimônio Histórico e Cultural do Distrito Federal. Mantém exposições permanentes e temporárias sobre a história da capital e promove shows, feiras e festivais.

Elaborado pela autora. Fonte: BRASIL, 2010.

A Câmara dos Deputados e o Instituto de Arquitetos do Brasil (2010) publicou o Guia de Obras de Oscar Niemeyer Brasília 50 anos, com a proposta de cinco roteiros: Roteiro Esplanada dos Ministérios (16 atrativos); Roteiro Eixo Monumental (4 atrativos); Roteiro Niemeyer Histórico (11 atrativos); Roteiro Niemeyer na UnB (5 atrativos); e Roteiro Niemeyer Completo (14 atrativos). Trata-se de um guia que visa conduzir o turista pelas obras do principal arquiteto de Brasília.

Figura 23 – Esplanada dos Ministérios



Foto: Lula Lopes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e).

Brasília tem um número excepcional de atrativos turísticos que encantam pessoas de todo o mundo, mas a maneira com o destino é promovido e seus produtos e serviços turísticos são comercializados não atendem em sua plenitude o desejo de turistas que anseiam uma experiência mais próxima da comunidade, do estilo de vida da Capital, e da apreensão do fazer artístico dos criativos da cidade. Há uma parcela dos viajantes que querem descobrir uma nova cultura e vivê-la, mesmo que por alguns dias. Para o destino Brasília, o turismo criativo pode significar promover o seu patrimônio intangível e otimizar a sua infraestrutura cultural.

O Capítulo 3 propõe a discussão sobre como a obra de Athos Bulcão, em especial, as que estão dispostos em atrativos turísticos, bem como os produtos e serviços oriundos da criatividade do artista, pode ser considerada uma proposição de um turismo criativo contribuindo, assim para ampliar o interesse do visitante de Brasília para além da imagem da cidade administrativa.

3 NOVAS POSSIBILIDADES PARA O TURISMO DE BRASÍLIA

3.1 Para além do turismo cívico: os atrativos turísticos criativos de Brasília

Por meio do turismo criativo deve-se reconhecer que o presente é o momento oportuno para começar o desenvolvimento de uma nova forma de ofertar serviços e produtos turísticos, independente das deficiências, distorções e limitações estruturais herdadas do passado, apoiado na rede de atores locais para criação e promoção de ativos intangíveis (criatividade) que são capazes de transformar a realidade e tornar o espaço instigante e ao mesmo tempo acolhedor, capaz de proporcionar o compartilhamento de informações entre moradores e visitantes. A melhor utilização dos atrativos simbólicos deve proporcionar interação com a cultura expressa na gastronomia, nas artes e na criatividade presente no destino turístico.

Brasília dispõe de programação cultural variada – característica importante da cidade criativa, com potencialidade para enriquecer a experiência do turista, que desfruta atrações que vão do popular ao erudito, com muitas atividades realizadas em espaços públicos e entrada franca. Nesse território 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 erudição de uma orquestra sinfônica, ou ainda participar de uma atividade cultural promovida por embaixadas e institutos culturais internacionais, com músicos, poetas e artistas visuais oriundos de todos os continentes. 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. As atividades de maior visibilidade e os principais equipamentos culturais se concentram no Plano Piloto, mas há uma produção cultural e artística contínua em todo o território do Distrito Federal.

As artes visuais têm papel expressivo na Capital e a arquitetura, o maior destaque. Athos Bulcão foi a personalidade que mais produziu obras artísticas instaladas em prédios públicos e privados, muitos dos quais são atrativos turísticos

do destino Brasília, em razão de ter participado da construção da cidade e estabelecido parceria com o arquiteto Oscar Niemeyer. Visando manter essa proposição de cidade-arte, em 1999, foi aprovada a Lei Distrital n.º 2.365 (CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, 2015) que exige que para tirar o “habite-se”, documento que permite a utilização do espaço, em todo edifício ou praça pública com área igual ou superior a mil metros quadrados deve conter uma obra de arte, essa política abriu espaço para outros artistas de Brasília e permitiu que a população tivesse maior contato com a arte. Recentemente, seguindo uma tendência de metrópoles, pequenas galerias e coletivos de artistas têm se instalado na cidade, reforçando a ligação da cidade-monumento com as artes visuais, a arquitetura e o design.

Brasília tem outra característica marcante que revela o modo de vida do brasiliense: a cada dia surgem novas iniciativas dos moradores para a ocupação de áreas públicas de forma inusitada, com apresentações musicais espontâneas, ocupação do Lago Paranoá para a prática de esportes, piqueniques coletivos que reúnem centenas ou milhares de pessoas, feiras gastronômicas e uma variedade de formas de ocupação de espaços de congregação, que foram idealizados pelo urbanista Lúcio Costa.

Recentemente outros roteiros turísticos foram desenvolvidos, apontando espaços e produções pouco difundidos para os visitantes. Uma das iniciativas é da estudante de arquitetura na Universidade de Brasília – UnB, Gabriela Bilá que produziu o Mapa das Árvores Frutíferas (BILÁ, 2014) encontradas em áreas públicas e urbanas de Brasília, em grande quantidade e variedade, identificadas com a colaboração dos moradores da cidade. Trata-se de um guia que convida o residente e o turista a caminharem e saborearem detalhes que compõem a cidade, principalmente quando apresenta parte da flora do Cerrado brasileiro, conforme Figura 24:

- V. Momentos – festas de graça, feiras, ambulantes, personagens, comida e muitas coisas para fazer;
- VI. Galhos tortos e nuvens coloridas – seca, chuva, céu, lago, frutas urbanas, a natureza dentro da cidade e fora de Brasília.

No Apêndice A pode ser conferida a lista de atrativos com potencial para serem promovidos pelo turismo, pois estão muito ligados à história de Brasília e ao estilo de vida brasiliense. Muitos desses lugares são representativos para os moradores locais, com força afetiva no cotidiano de Brasília.

Entre os espaços presentes da vida brasiliense estão: o CONIC que se trata de um centro comercial diverso que abriga estúdios de tatuagem, loja de discos, artesanato, livros, partidos políticos, sindicatos, casas noturnas, igrejas evangélicas, locadoras pornô, faculdade de artes e uma série de comércios e serviços comuns. O Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB é um dos principais equipamentos culturais da cidade com oferta de programação diversa e qualificada como: mostras de cinema; espetáculos teatrais; shows musicais; exposições com temas diversos; meditações coletivas; encontros gastronômicos; debates sobre arte e cultura. O CCBB disponibiliza gratuitamente um ônibus que passa pela área central da cidade, próximo aos setores hoteleiros e pela UnB, recolhendo aqueles que querem apreciar as atrações culturais. A Funarte, Fundação Nacional de Arte, é um espaço do Ministério da Cultura que oferece exposições, oficinas, espetáculos e seminários que abrangem as artes cênicas, artes visuais, cultura popular e música.

Outros lugares interessantes para a cena cultural da cidade por apresentarem programação cultural permanente ou serem representativas da diversidade cultural de Brasília e do Brasil, são: Casa do Cantador; Casa do Candango; Caixa Cultural; Espaço Cultural Mosaico; Espaço Cultural Contemporâneo; Pontão do Lago Sul, Concha Acústica; Casa do Ceará; Centro de Manifestações Culturais (Boi de Seu Teodoro) e Centro Comercial Gilberto Salomão.

O Plano Piloto oferece bares para gostos e bolsos variados, alguns já são considerados tradicionais como o Bar Beirute, inaugurado em 1966, serve comida árabe e a Beira Bier, produzida em uma fábrica própria em Trindade (GO), há décadas é o lugar onde artistas, jornalistas, sindicalistas e outras personalidades de Brasília se reúnem. Há ruas especializadas na boêmia que concentram bares e restaurantes como é o caso da 408/409 norte que por ficar próximo à UnB, atrai

muitos universitários. O bar faz parte da vida do brasiliense, principalmente durante a semana, quando a cidade está com intenso movimento por parte daqueles que vem à cidade para realizar trabalhos junto ao Poder Legislativo e Poder Executivo, no âmbito federal, além de ser a oportunidade de moradores de diferentes regiões da cidade se encontrarem após o expediente laboral.

A culinária está presente na programação cultural de Brasília com a realização de eventos e festivais gastronômicos como: Festival Brasil Sabor; Restaurante Week; Chefs nos Eixos; Festival Gastronômico Cerrado Week; Festival Disco Xepa Brasília; Festival Gastronômico Roda de Boteco; Festival Cultural e Gastronômico Top 12 Gourmet; Quitutes; Feira do Guará; Feira de Ceilândia; outros eventos promovidos pelas embaixadas e instituições culturais.

Figura 25 – 2ª edição dos Chefs nos Eixos



Foto: Paula Fróes. Fonte: DISTRITO FEDERAL (2015e)

Outra iniciativa vinculada ao design e à gastronomia é o *Eating and Drinking in Brasília*, um mapa *online* elaborado por Mendes (2014) que apresenta graficamente bares e restaurantes, de estilos variados, que integram a experiência

clima seco durante o meio do ano favorece as atividades ao ar livre, dispensando estrutura de contenção de chuva. O clima de festa também ocupa a cidade.

As festas e festivais são comuns em Brasília, como: Festclown; festivais de cinema em embaixadas e equipamentos culturais; Festa do Boi de Seu Teodoro que acontece desde 1963; o 21 de abril que reúne milhares de pessoas na Esplanada dos Ministérios para a festa de aniversário da cidade; o T-Bone, Noite do Açougue Cultural que oferece shows musicais em um espaço inusitado; o Maior São João do Cerrado (Ceilândia); O Festival Brasília do Cinema Brasileiro que acontece no Cine Brasília, projeto de Niemeyer de 1960, que compõe os equipamentos de lazer da primeira unidade de vizinhança de Brasília; Festival Internacional de Bonecos de Brasília; Festival Brasília de Cultura Popular; Cena Contemporânea, mostra de artes cênicas; Confronto *Sound System*, festa criada há dez anos que mistura pessoas de estilos distintos no centro da cidade, com sua ocupação sazonal, vazia nos finais de semana.

Muitos eventos anuais são tradicionais no Plano Piloto e nas demais regiões administrativas Brasília como: a Procissão de Dom Bosco; Via Sacra de Planaltina; Festa do Divino (Planaltina); O Encontro da Mãe com o Filho (Brazlândia); Samba de Raiz da Associação Recreativa Cultural Unidos do Cruzeiro, Circuito de Quadrilhas Juninas do Distrito Federal e Entorno; Troca da Bandeira Nacional (no primeiro domingo do mês); Dia da Independência; Dia de Nossa Senhora Aparecida; Porão do Rock; Brasília Capital Fashion Week; Brasília Moto Capital, Festival Internacional de Teatro – Cena Contemporânea, Feira do Livro de Brasília; Bienal Brasil do Livro e da Leitura; Encontro de Capoeira, Expotchê; Expominas; ExpoBrasília - Exposição Agropecuária de Brasília; Salão Nacional do Artesanato, Salão Internacional do Artesanato; Quermesse do Templo Budista; Festa do Morango (Brazlândia); Feira de Antiguidades; dentre outros.

Figura 28 – Festas Cívicas – 7 de Setembro



Foto: Lula Lopes. Fonte: DISTRITO FEDERAL, 2015e.

Quando o viajante se dispõe a adentrar nessas camadas de forma livre, desprendida do ímpeto curioso de quem se atém a cada monumento, acontece o que Gros (2010) diz que:

“O *flâneur* subentende o momento em que a cidade tomou proporções tais que vira paisagem. Pode-se percorrê-la como se percorre uma montanha com as travessias de desfiladeiros, reviravoltas de perspectiva, perigos também, e surpresas. Virou uma floresta, uma selva” (GROS, 2010, p. 178).

O *flâneur* caminha anônimo pela multidão, sem medo de chegar a vastos espaços. E só as grandes cidades permitem que o viajante possa passar despercebido porque as pessoas que se cruzam nas ruas não se conhecem, não sabem nada umas das outras, e por isso, um forasteiro passa a ser mais um invisível. E nesse escudo de invisibilidade pode observar as pessoas em seu comportamento aparentemente espontâneo e daí fazer as projeções que sua imaginação conseguir sobre quem são, de onde vem, e para onde vão com tanta pressa.

Brasília aproxima as pessoas do poder político e da cultura do povo brasileiro, do topo à base da pirâmide social. Tanto os eventos cívicos quanto às manifestações populares e tradicionais podem fortalecer no brasileiro e no brasiliense um sentimento patriótico ligado à história política e cultural da nação, quanto ser propulsor para a contínua inventividade das pessoas, na tentativa de reunir o passado e o presente para a construção de um futuro pautado em criatividade, diversidade e inclusão.

Figura 29 – Boi de Seu Teodoro



Foto: Lula Lopes. Fonte: DISTRITO FEDERAL, 2015e.

A programação festiva de Brasília contempla festas semanais ou que acontecem bimestralmente ou trimestralmente. Bares, casas de shows e clubes sediam as celebrações e encontros musicais. O Clube do Choro traz desde 1977 para Brasília renomados artistas de chorinho e outros ritmos brasileiros. O Forró de Vitrola que acontece eventualmente nas passagens subterrâneas do Eixão¹⁵. A festa Criolina que mistura vários sons como samba, *jazz-funk*, salsa, hip hop, *cumbia* e outros ritmos. Semanalmente, a Orquestra Sinfônica de Brasília realiza concertos

¹⁵ É o apelido do Eixo Rodoviário de Brasília (DF-002), uma das principais vias que corta a cidade dividindo leste e oeste. Fecha aos domingos e feriados para uso exclusivo de lazer para a população.

gratuitos no Teatro Pedro Calmon, Setor Militar Urbano ou no Centro de Convenções Ulysses Guimarães.

Figura 30 – Orquestra Sinfônica de Brasília



Foto: Lula Lopes. Fonte: DISTRITO FEDERAL, 2015e.

Brasília, cidade-jardim, tem áreas verdes em toda a sua paisagem, acrescidos de parques urbanos projetados para compor a escala bucólica da cidade. Burle Marx, artista plástico e paisagista brasileiro renomado, ficou responsável pelo projeto paisagístico do Parque da Cidade e outras áreas da cidade, que hoje estão desvirtuados em razão do manejo errado. Os parques ocupam um espaço importante na vida brasiliense, pois além de serem lugares para a prática de esportes, contemplação e piquenique, muitos deles recebem eventos artísticos e culturais que reúnem centenas ou milhares de pessoas. O Parque da Cidade Sarah Kubitschek foi fundado em 1978 e é o maior parque urbano do mundo, com 420 hectares. A Ermida Dom Bosco foi construída em homenagem ao padre São João Bosco que no século XIX sonhou com o que disse ser a nova capital entre os paralelos 15º e 20º, onde Brasília estabeleceu-se. O Jardim Botânico foi criado em

1985 para abrigar a fauna e flora do cerrado, sendo o primeiro do Brasil a ter esse tipo de ecossistema como predominante.

Figura 31 - Jardim Botânico



Foto: Paula Fróes / DISTRITO FEDERAL, 2015e.

Brasília é uma cidade cênica que ganhou forma no planejamento urbano de Lúcio Costa e nos traços arquitetônicos de Oscar Niemeyer. É uma cidade de muitos cartões-postais, onde a arquitetura, as artes visuais e o design exercem papel marcante no imaginário da cidade. Além das galerias, equipamentos culturais e museus tradicionais que muitas vezes disponibilizam acervos contendo obras de variadas épocas, outras pequenas galerias estão fomentando a arte contemporânea, o que poderia ser explorado como um novo roteiro turístico criativo capaz de aliar a visita com oficinas artísticas e diálogos com os artistas em seus ateliês.

Apesar de não existir um roteiro turístico das artes visuais em Brasília, há potenciais atrativos que poderiam servir de insumo para a promoção do destino Brasília nesse sentido. O que atingiria principalmente os turistas que se motivam pela cultura e pela criatividade das localidades sejam eles turistas que exerçam atividades profissionais como artistas, estudantes, pesquisadores e professores.

Quadro 9 – Galerias de Arte

(continua)

Atrativo Turístico Potencial	Descrição
Alfinete Galeria	O lugar trouxe ares de pracinha cultural para a comercial onde se instalou e atrai, desde o ano passado, artistas e interessados. Com viés autoral, a galeria já ofereceu instalações, mostras de artes plásticas e fotografia, mostras de videoarte ao ar livre, rodas de leituras e apresentações musicais, entre outras manifestações artísticas.
Elefante Centro Cultural	Em uma casa localizada em um beco na W3 Norte, o espaço foi pensado para fazer diferença nas artes plásticas da cidade. Além de abrigar exposições, o espaço vem abrindo espaço para mostras coletivas, intervenções, palestras, e até shows de rock.
Objeto Encontrado	É uma galeria café. O espaço evidencia objetos em uma relação que os leva ao “status” de obras de arte. Além de vender itens diferenciados, que vão de artesanato a <i>art toys</i> importados, o espaço ainda é referência em exposições e conta com um acervo de centenas de obras.
5 Norte Laboratório Cultural	Além de galeria, também é <i>showroom</i> de produtos de design, espaço de <i>co-working</i> e sala de reunião. O lugar foi criado para mostrar/criar arte e compartilhar vivências, com o objetivo de fortalecer uma resistência político-cultural.
Galeria Ponto	Fundada em 2010, a Galeria Ponto. é referência em impressão fine art no Centro-Oeste e também conhecida por seus cursos e workshops e pelo fomento às artes visuais.
Referência	Ao longo de dezenove anos de atividades, a Referência Galeria de Arte atua destacadamente no cenário cultural de Brasília, promovendo e divulgando a produção de artistas locais e nacionais e contribuindo para a integração da capital federal no circuito artístico brasileiro.
Matéria Plástica	Galeria de arte com os seguintes espaços; galeria ateliê; espaço para oficinas; jardim para esculturas; artdoor. Funciona em um condomínio residencial.

Quadro 8 – Galerias de Arte

(continuação)

Atrativo Turístico Potencial	Descrição
Almeida Prado	Além de galeria, o espaço é usado para exposições, palestras e lançamentos de livros. O acervo conta com obras de grandes nomes da arte brasileira, mobiliário modernista e peças de design. A galeria também representa artistas contemporâneos em São Paulo, Rio de Janeiro, Goiânia, Brasília, Nova York e China.

Fontes: CATRACA LIVRE (2014); GALERIA PONTO (2014); REFERÊNCIA (2014); MATÉRIA PLÁSTICA (2014).

Retomando a definição de Reis (2011, p.70) para a cidade criativa e analisando os dados sobre Brasília, é possível destacar atributos que caracterizam processos criativos contínuos de inovação: as conexões de pessoas oriundas de diferentes regiões que compartilham ideias; a cidade estabelece relação internas e com o mundo; conecta o público e o privado, principalmente pelo planejamento urbano arrojado e pela natureza dos espaços públicos; tem diferentes identidades culturais convivendo harmoniosamente; existe fluxo de produção em diversos campos da economia criativa; infraestrutura cultural e turística privilegia; e ambientes de encontros.

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. O autor John Howkins (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 encorajam, mas também em sociedades totalitaristas e fechadas, que tentam abafá-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. O primeiro tipo de criatividade não leva necessariamente ao segundo, mas o segundo requer o primeiro. (AGÊNCIA INOVA/CULTDIGEST, 2008, p. 03).

Todos os elementos descritos nesse capítulo divergem da imagem de Brasília como apenas espaço de poder administrativo e político. Muito pelo contrário, a diversidade cultural, os bens e serviços criativos e as pessoas que habitam Brasília caracterizam a cidade como dinâmica e com potencial para propiciar ao turista, experiências a partir da imersão na vida brasiliense.

3.2 Os desafios do turismo criativo em uma cidade administrativa: Brasília de Athos Bulcão

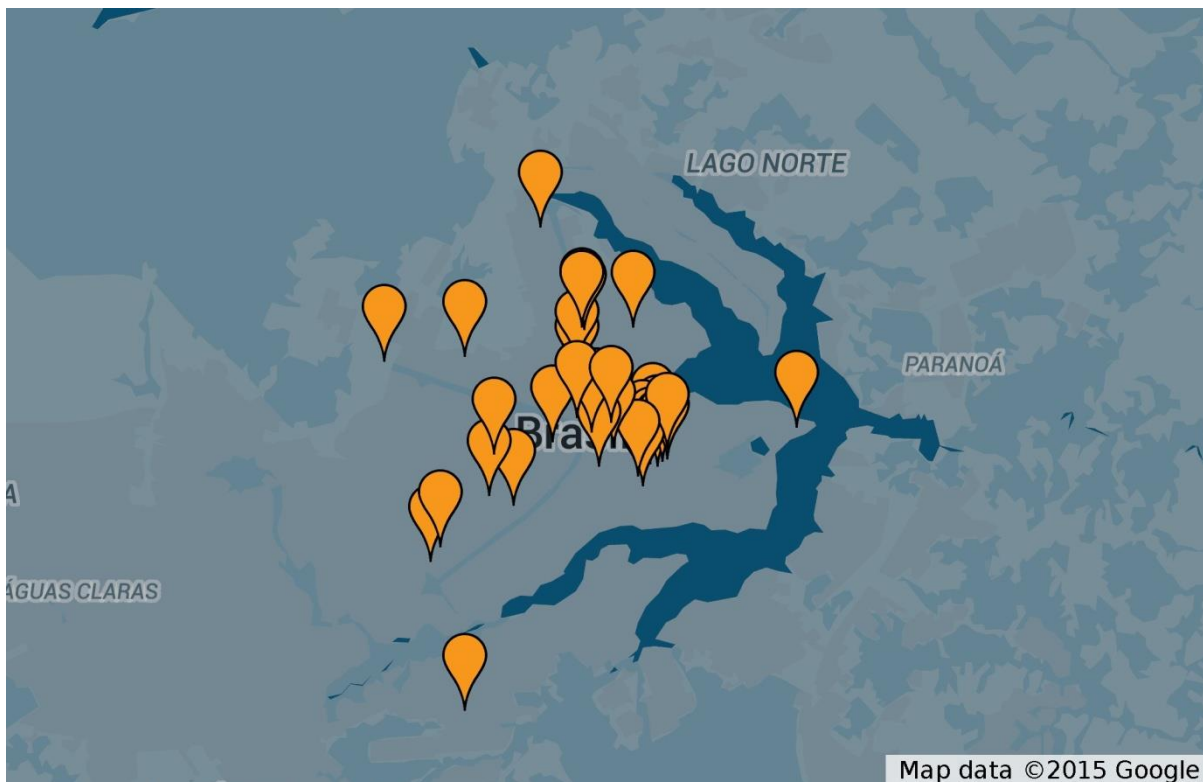
Nascido no Catete, Rio de Janeiro, em 2 de julho de 1918, Athos passou sua infância em Teresópolis. Perdeu a mãe e foi criado com seu pai, Fortunato Bulcão, entusiasta da siderurgia, amigo e sócio de Monteiro Lobato, com o irmão e duas irmãs. Enquanto crescia, passava muito tempo dentro de casa e, por ser muito tímido, misturava fantasia e realidade. Na família havia um interesse pela arte e suas irmãs o levavam frequentemente ao teatro, ao Salão de Artes, aos espetáculos das companhias estrangeiras, à ópera e à Comédia Francesa. Athos aos quatro anos ouvia Caruso no gramofone, e ensaiava desenhos sem, no entanto, chamar a atenção da família. Chegou às artes graças a uma série de acidentais e providenciais lances do acaso (FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO, 2014).

Athos foi amigo de alguns dos mais importantes artistas brasileiros modernos, os maiores responsáveis por sua formação: Carlos Scliar, Jorge Amado, Pancetti, Enrico Bianco - que o apresentou a Burle Marx -, Milton Dacosta, Vinicius de Moraes, Fernando Sabino, Paulo Mendes Campos, Ceschiatti, Manuel Bandeira entre outros. Aos 21 anos, os amigos o apresentaram a Portinari, com quem trabalhou como assistente no Mural de São Francisco de Assis, na Pampulha, e aprendeu muitas lições importantes sobre desenhos e cores. Antes de pintar, planejava as cores que usaria e acreditava fervorosamente que o artista tem de saber o que quer fazer. Athos não acreditava em inspiração (FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO, 2014).

Como diria o arquiteto e amigo, João Filgueiras Lima, o Lelé, "*como pensar o Teatro Nacional sem os relevos admiráveis que revestem as duas empenas do edifício, ou o espaço magnífico do salão do Itamaraty sem suas treliças coloridas?*", difícil imaginar (FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO, 2014). A trajetória artística de Athos Bulcão é especialmente consagrada ao público em geral. Não ao que frequenta museus e galerias, mas ao que entra acidentalmente em contato com sua obra, quando passa para ir ao trabalho, à escola ou simplesmente passeia pela cidade, impregnada pela sua obra, que "realça" o concreto da arquitetura de Brasília.

Athos Bulcão estava em tratamento contra o Mal de Parkinson desde 1991, no Hospital Sarah Kubitschek, em Brasília. Faleceu após uma parada cardiorrespiratória em 2008, aos 90 anos. Em 2004, recebeu do Governo do Distrito Federal, o Título de Embaixador de Brasília, em condecoração ao substancial papel na promoção da Capital do Brasil. O estudo da obra de Athos Bulcão é inserido como conteúdo obrigatório da disciplina de artes conforme Orientações Curriculares da Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal para o Ensino Fundamental – Séries e Anos Iniciais (FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO, 2014). Athos é o artista de Brasília que realizou obras feitas para o convívio com a população e carregam a consideração pela cidade e seus habitantes.

Figura 32– Distribuição de obras de Athos Bulcão em Brasília



Elaborado pela autora (2015).

Em 1992 foi criada a Fundação Athos Bulcão, uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, declarada de utilidade pública distrital, qualificada como Organização da Sociedade Civil do Interesse Público - OSCIP e certificada pelos Direitos da Criança e do Adolescente do Distrito Federal. Criada para preservar e divulgar a obra do artista plástico Athos Bulcão, desenvolve diversos projetos visando contribuir com a formação de crianças, jovens e adultos e tornar a educação, a arte e bens culturais acessíveis a toda a comunidade, assim como as obras do próprio artista. Desenvolve programas, projetos e ações que utilizam os bens culturais deixados por Athos Bulcão como recursos educacionais, turísticos e de entretenimento, estimulando em seu público uma percepção crítica da realidade, valorização da arte brasileira e seu patrimônio e do conhecimento (FUNDAÇÃO ATHOS BULCÃO, 2014).

3.2.1 As obras de Athos Bulcão em Brasília

Athos Bulcão produziu 261 obras em Brasília, a maioria delas estrategicamente localizadas em espaços e prédios públicos, de fácil acesso aos moradores e visitantes. O conjunto da obra do artista faz parte do imaginário da cidade e da iconografia local. Apesar de serviços e produtos turísticos a partir da obra do artista, percebe-se que muito mais pode ser feito para promover Brasília por meio desse ícone das artes visuais do Brasil.

As obras de arte são realizações humanas, portanto não podem ser compreendidas de forma alienada da história da Humanidade e da construção da cultura local. O conhecimento do conjunto artístico produzido por personalidades como foi Athos Bulcão é capaz de despertar no apreciador a reflexão sobre o papel da arte na arquitetura e no cotidiano, de que forma pode trazer significado para os espaços e proporcionar ambientes que estimulem a convivência e a criatividade.

Figura 33 - Painel de azulejos, Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek, 1993.



Foto: Edgar César / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 34 - Pintura mural, Brasília Palace Hotel, 1958.



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 35 - Paineis de azulejos, Batistério, Catedral Metropolitana de Brasília, 1970.



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 36 - Relevo em madeira e laminado polivinílico, Cine Brasília, 1976.



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 37 - Relevo em madeira, Hall da Ala Teotônio Vilela, Senado Federal, 1978.



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Nenhuma outra cidade do mundo tem a onipresença estética e poética da obra de um artista tão original quanto foi Athos Bulcão que criou centenas de obras que preenchem a urbe em seus edifícios, casas, museus, escolas, palácios, tribunais, igrejas e hotéis, clubes, hospitais, monumentos, parques, quartéis e teatros. Athos Bulcão deixou sua marca na memória estética e afetiva para a população de Brasília fazendo uma junção entre arte e arquitetura, inserindo belos componentes dentro e fora de espaços privados e coletivos.

Figura 38 - Relevo em madeira, Auditório Petrônio Portela, Senado Federal, 1978



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 39 - Teto com placas metálicas, Plenário, Senado Federal, 1978.

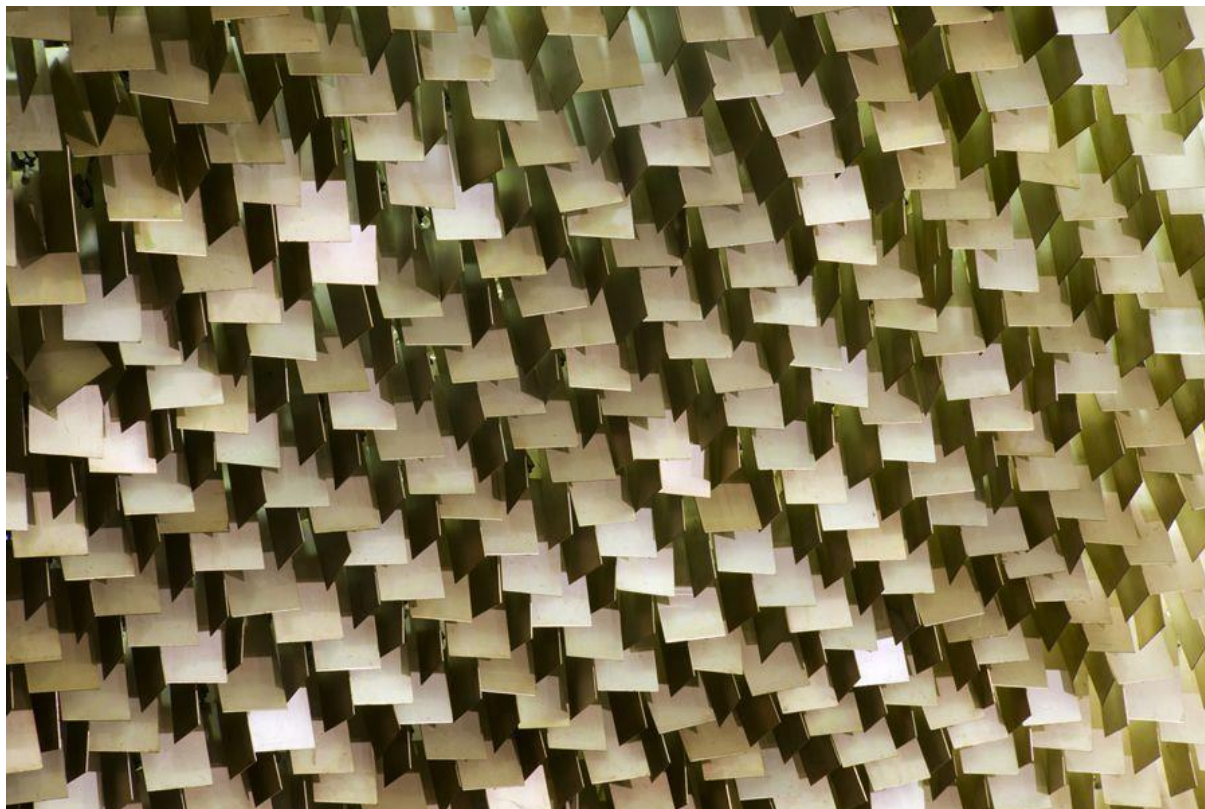


Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Athos impôs com delicadeza e beleza a arte à presença de moradores e turistas, dando a muitas das suas obras um caráter funcional e essencial na estrutura da construção, como a parede, o piso, a divisória e o teto. Cercou o visitante com a sua arte. Onde se olha há um elemento estético que instiga o olhar, seja no piso, no teto ou nas paredes. Utiliza-se dos elementos estruturais primordiais da obra arquitetônica para inserir as suas primordiais obras artísticas, conferindo à arte um *status* de elemento fundamental.

Figura 40 - PAINEL DE AZULEJOS, INSTITUTO DE ARTES DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 1998.



Foto: Tuca Reiné / Fundação Athos Bulcão (2015).

O ornamento não é inserido apenas como um elemento decorativo, sem vínculo com o projeto arquitetônico. Athos deu novo uso e significação à arte apropriando-se de Brasília e transformando-a em uma extensa galeria aberta. O design se alia às possibilidades proporcionadas pela indústria, fazendo a cópia seriada de uma peça como fez com a utilização dos azulejos.

Figura 41 - Painel em mármore e granito em relevo, Manhattan Plaza Hotel, 1991.



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 42 - Relevo em mármore branco e granito preto, Memorial Juscelino Kubitschek, Câmara Mortuária, 1981.



Foto: Edgar / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 43 - Relevo em madeira, Biblioteca Ministério da Saúde, 2002.



Foto: Edgar César Filho César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Athos se apropriava de diferentes materiais utilizados também pela indústria da construção para a produção de murais-painéis cuja resistência dura há mais de cinquenta anos, como: cerâmica; gesso; mármore e metal.

Figura 44 - Treliça em madeira e ferro pintado, Sala dos Tratados, Ministério das Relações Exteriores, Palácio do Itamaraty



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Athos não produzia suas obras com pressa ou improviso. Como na arquitetura estudou cores, formas, funcionalidades, linhas, materiais planos, ordens e texturas, A obra é projetada para se integrar com arquitetura, sendo complementares em sua aparência e função. O resultado disso é que mesmo quem conheça minimamente a obra desse artista plástico, facilmente reconhece a sua autoria em uma peça disposta pelo Plano Piloto.

Figura 45 - Pintura no teto e objetos litúrgicos, Capela Nossa Senhora da Conceição, Palácio da Alvorada, 1958



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Os traços simples e marcantes do artista plástico Athos Bulcão conferiram aos espaços de rituais tradicionais como são as capelas, um ar de modernidade pouco encontrado nas igrejas e capelas brasileiras que sofreram influência da arquitetura e arte religiosa portuguesa.

Figura 46 - Relevo em madeira laqueada, Praça dos Três Poderes, Panteão da Pátria Tancredo Neves, 1986



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 47 - “Lula”, Relevos, madeira pintada, Rede Sarah Brasília, 1997



Foto: Edgar César Filho / Fundação Athos Bulcão (2015).

Figura 48 - Relevo em concreto pintado de branco, Dimensão 2150 x 12800 cm, 1966



Foto: Patrick Grosner / Fundação Athos Bulcão (2015).

As composições em volumes aplicados à fachada do Teatro Nacional colocaram a arte de Athos Bulcão estampada e obrigatoriamente vista por quem visita a principal via da Capital do Brasil, o Eixo Monumental que abriga espaços de poder e ode à arte e ao entretenimento.

3.3.2 Produção Associada ao Turismo a partir da obra de Athos Bulcão

Mais do que conhecer lugares, os turistas têm procurado experiências originais com o contato com os saberes e fazeres típicos do lugar visitado, além das manifestações culturais, a produção associada ao turismo abrange produtos com valores culturais agregados que se traduzem em comidas e objetos que podem ser consumidos pelo turista no próprio destino ou serem levados como lembrança dos momentos significativos que viveram fora de casa. Portanto, artistas, agricultores e

artesãos podem gerar renda por meio da produção artesanal, industrial e agropecuária, que imprimam atributos naturais e culturais da localidade em produtos modernos ou tradicionais que podem ser adquiridos pelo turista. O design é um componente muito valorizado pelos compradores que pensam em beleza e funcionalidade.

Nesse sentido, a Fundação Athos Bulcão comercializa linhas de produtos com a obra do artista estampada em variadas peças, dentro do que se chama Produção Associada ao Turismo, aliando design e funcionalidade tanto para os moradores que se identificam com as obras do artista, quanto pelo turista que busca por *souvenir* que fuja dos cartões-postais mais difundidos como: Catedral de Brasília; Congresso Nacional; Palácio do Planalto; dentre outros.

Essa produção consiste em peças, tais como: baralho, bolsas, nécessaire, cadernos, canecas (120 ml, 270 ml), *bowl* (500 ml), capa para celular, cartões, carimbo, cubo, estojo de lápis, gravuras, imãs, joias (anel, brinco, colar e pulseira), jogos americanos, kits (café, canecas, cafeteiras e leiteiras), mantas, marcas páginas, mouse pad, molduras com azulejos, peseiras, porta copos, postais, pratos (sobremesa, bolo e rasos), publicações, sombrinhas, vestuário e quadro de feltro. Os preços dos produtos variam entre R\$ 6,00 e R\$ 1.560,00. Utilizam embalagens padronizadas com grafismo do artista e os produtos podem ser adquiridos nas lojas virtual ou física. São peças decorativas ou utilitárias que como nas intervenções de Athos em Brasília, a arte passa a ser inserida no cotidiano do cidadão. E para popular a arte no cotidiano, oferta produtos de variados preços, acessíveis a diferentes níveis de poder aquisitivo.

Nunca se consome o objeto em si – os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2008, p. 66). O fato de o turista, depois de visitar Brasília, oferecer aos convidados de sua residência café servido em louça com as imagens de um dos mais importantes artistas brasileiros, pode conferir ao anfitrião um *status* de bom gosto e de viajante cosmopolita.

Uma das provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é a fruição reside no fato de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão (BAUDRILLARD, 2008, p. 94). O consumo de souvenirs e outros objetos do destino turístico já é um comportamento habitual de turistas, pois não basta conhecer o lugar, é necessário registrar em imagens ou levar algo desse lugar para que possa ser exibido em grupos sociais, servir como presente aos amigos e ainda mais, ter a matéria como fonte de armazenamento de memória da viagem.

Seguem imagens de alguns produtos que podem ser adquiridos por turistas admiradores da arte de Athos Bulcão:

Figura 49 - Nécessaire Bisturi



Fonte: Fundação Athos Bulcão, 2015.

O produto é feito em 100% algodão, de tamanho 23x13cm, utilizando-se a serigráfica como técnica de confecção, a partir do estudo para painel não realizado pelo artista. Une originalidade e funcionalidade, podendo ser utilizado pelo turista em suas outras viagens pelo mundo.

Figura 50 - Kit contendo 5 carimbos e 1 carimbeira em cores variadas



Fonte: Fundação Athos Bulcão, 2015.

O conjunto é composto cinco carimbos que trazem imagens do Espírito Santo, Estrela, Parque da Cidade, Muro Vazado da Rede de Hospitais Sarah Kubistchek, Relevo em madeira “Lula” da Rede de Hospitais Sarah Kubistchek, sendo que dois carimbos medem 30x45mm e três carimbos medem 30x30mm, além de uma carimbeira de 34x34mm. Os produtos são embalados em papel gramatura 180gr. Trata-se de um objeto não decorativo e utilitário, mas possibilita interação com o traço de Athos Bulcão, fazendo com que o usuário imprima as linhas planejadas pelo artista.



Fonte: Fundação Athos Bulcão, 2015.

O estojo é composto por cinco ilustrações de obras de autoria de Athos Bulcão aplicadas na embalagem e no lápis, contendo as seguintes obras: Painel em azulejos, Igreja Nossa Senhora de Fátima, Brasília, DF; Painel em azulejos, Paradas de Serviço do Parque da Cidade, Brasília, DF; Painel em azulejos, Passarela entre os anexos I e II do Ministério das Relações, Brasília, DF; Relevô em madeira laqueada, Panteão da Pátria Tancredo Neves, Brasília, DF; Relevô em madeira pintada, Rede Sarah Brasília, DF.

Não se trata de um produto que possa ser guardado e conservado, para ter utilidade no dia-a-dia e, talvez, ser ferramenta inspirada para conceber novas linhas, novos desenhos, fazendo com que o turista experiencie, de alguma maneira, o planejamento que Athos fazia em sua prancheta. Pois, “a cultura já não se produz para durar, em virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de atualidade que os bens materiais” (BAUDRILLARD, 2008,127).

A importância de Athos Bulcão deu nome a um empreendimento hoteleiro, localizado no Setor Hoteleiro Norte, em Brasília. Homenageia o artista no nome e em alguns elementos decorativos, inspirados em Athos Bulcão. Dentro do hotel funciona a Square – Conveniência para o Turista, loja colaborativa que comercializa produtos artesanais e industriais que expressam atributos culturais de Brasília, inclusive o produtos da loja da Fundação Athos Bulcão.

Figura 50 – Interior do Hotel Athos Bulcão Hplus



Fonte: Hotel Athos Bulcão Hplus, 2015

Uma economia local dinâmica e sustentável permite o aproveitamento eficiente e inteligente das vocações regionais. Apesar de ainda não haver um sistema que os contabilize financeiramente, os valores aparentemente intangíveis, como a cultura, diversidade, arte e criatividade constituem a riqueza das cidades e do país, esse elementos podem se aproveitados por empreendimentos que visam o lucro, mas que exaltem o que há de peculiar na cultura local.

Figura 51 – Recepção do Hotel Athos Bulcão Hplus



Fonte: Hotel Athos Bulcão Hplus, 2015.

No turismo, a informação é essencial para todos os processos referentes à condição regular do turista, que tem informações que recebeu de diversos meios. Quando chega à localidade, o turista começa um processo de observação que valida ou invalida a informação prévia que coletou. 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 trás 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).

Com isso, o turismo criativo se propõe a oferecer experimentações ao turista que podem confirmar ou negar a visão que o turista tinha da localidade, a partir das imagens projetadas pela mídia ou promovidas pelas operadoras de turismo.

Em Brasília, há uma instituição que se dedica à promoção cultural e do turismo, é a Tríade Patrimônio (2015), empresa brasiliense que concebe produtos e serviços com as vertentes de patrimônio, turismo e educação. Inventariou o conjunto de obra de Athos Bulcão, totalizando 261 obras em Brasília. Dentro dos programas educativos formatou “Na Trilha dos Azulejos”, programa educativo composto de oficina de conhecimento, aula-passeio e oficina de criação, voltado para crianças. A empresa oferece roteiros turísticos em Brasília alinhados com os conceitos do Turismo Criativo, propiciando experiências mais próximas do cotidiano dos moradores em passeio com diferentes formatos, tais como:

- Trilha dos Azulejos: Experiência criativa que propicia a interação das crianças com a obra de Athos Bulcão em espaços públicos da cidade. Após a vivência, as crianças criam seus próprios projetos de azulejos.
- Rota dos Azulejos: Com duração de quatro horas, inclui condutor especializado e kit lanche. O passeio pode ser individual ou em grupo. Pode acontecer a pé, de bicicleta ou carro.
- Experimente Brasília um dia: Com duração de seis horas, inclui condutor e bilhetes para metrô, o almoço em restaurante tradicional da cidade por conta do participante. O passeio pode ser individual ou em grupo.

A iniciativa privada tem inventado novas formas de conduzir o turismo em Brasília, proporcionando opções de maior interação do visitante com as singularidades da cidade, possibilitando experiências diferentes dos roteiros turísticos tradicionais.

3.3 Tecendo a análise das possibilidades que envolvam cultura, turismo e criatividade na cidade de Brasília

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 soarão 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. Isso reflete a engenhosidade desenvolvida pelos planejadores de Brasília que em uma área de cerrado pouco habitada para que depois de lama e concreto se erguesse pelas mãos de trabalhadores brasileiros uma das principais cidades-monumento do mundo. Para romper com a frieza de uma capital isolada dos principais centros econômicos e populacionais do Brasil, o que aqui vieram, trouxeram e firmaram as expressões culturais de suas cidades de origem com sendo as de Brasília.

Não é só na necessidade que o novo emerge, mas também na liberdade do ócio. Diferente do 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. Refletindo sobre o que o autor traz, pode-se considerar que alguns espaços podem se tornar mais propícios aos processos criativos, a partir de criação de ambientes que abarquem a diversidade e diminuam a resistência às novidades geradas em processos produtivos do coletivo.

Em Brasília os espaços públicos ganham mais importância que os espaços privados, pois representam as áreas de convivência e de produção coletiva, espaços que reúnem em debates os defensores da cidade, para que essa noção de público não se perca na ânsia do mercado. Para Vivant (2012), a criatividade brota da tensão entre alteridade e encontros imprevistos:

Espaços da criatividade artística, os lugares culturais *off* constituem, ao mesmo tempo, um respiro na cidade, zonas de intemperança, lugares de imprevistos, cenas da marginalidade e surpresas urbanas. Criados por necessidade, descobertos pelo passante durante um passeio, percebidos pelos experts da arte como potenciais locais de integração de jovens artistas promissores, os lugares culturais *off* representam as virtudes do acaso da cidade. (VIVANT, 2012, p. 84).

Uma situação que tem frequentemente gerado riscos para o interesse público e benefícios para o interesse privado, é o empreendedorismo urbano que 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 pesquisa, 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).

Um processo de agenciamento capitalístico do território das localidades abafando os direitos dos moradores e expressões de cidadania, a exemplo das obras estruturantes para a Copa de Futebol FIFA 2014, no Brasil. Megaevento que teve papel contraditório, serviu aos interesses de um grupo internacional sem deixar legado estruturante como a melhoria da mobilidade urbana, mas colocou a cidade em estado de festa com o acolhimento dos visitantes e a convivência harmoniosa entre moradores e turistas de diferentes nacionalidades. Contribuiu para a implantação da hospedagem Cama e Café, fazendo com o que o brasileiro abra as portas de suas casas para turistas, reduzindo a frieza que poderia ser encontrada nos serviços hoteleiros.

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 e “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). Ao promover a localidade com uma cidade criativa revela-se interesses de atração de investimentos e de recursos financeiros trazidos por turistas, utilizando-se da autêntica produção cultural local como componente de atração do dinheiro. A competitividade e a complexidade estão relacionadas ao mundo global que exige “que cada cidade seja definida, caracterizada e especializada e, ao mesmo tempo, esquematizada e simplificada pra que seja objeto de desejo e de investimento” (MONTANER, 2014,p. 147). Considerando o empenho de algumas cidades para atração de turistas, utilizando-se da construção de imagens, questiona-se quais características criativas e inovadoras seriam essenciais para o desenvolvimento do turismo criativo em áreas urbanas para além da cidade-mercadoria.

Como disse Garcia Canclini (1999) “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).

Mais importante do que criar uma imagem é fazer emergir uma situação espacial, cultural, social e econômica para os usuários da cidade, não somente para vender um destino, mas para determiná-lo como modo de vida, ao criar uma qualidade que favoreça não apenas o consumo, mas o exercício de cidadania e intercâmbios com outras cidades e populações. Assim, cabe às políticas urbanas a

busca desse compromisso positivo, assim como a opção por formas de intervenção, gestão, determinação de estratégias, ideias e valores, que partam de um projeto de cidade e de desenvolvimento. Entre estas formas de intervenção se encontram planos estratégicos, projetos de eventos, do espaço público e formas de participação cidadã na gestão da cidade. Para Calvino (1995):

[...] das inúmeras cidades imagináveis, devem-se excluir aquelas em que os elementos se juntam sem um fio condutor, sem um código interno, uma perspectiva, um discurso. E uma cidade igual a um sonho: tudo o que pode ser imaginado pode ser sonhado, mesmo o mais inesperado dos sonhos é um quebra-cabeça que esconde um desejo, ou então o seu oposto, um medo. As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam absurdas, as suas perspectivas enganosas, e que todas as coisas escondam outra coisa. (CALVINO, 1995, p. 20).

Colocando o cidadão brasileiro como protagonista da produção local, evidenciado na promoção turística, pode contribuir para uma mudança na reputação da cidade, reforçando a imagem de Brasília como uma cidade diversa, singular e dinâmica. O que está expresso nos indicadores desta dissertação:

- Potencial Humano: sobre o nível de qualificação, 43% concluíram ensino superior completo, 6% curso de especialização, 3% mestrado e 1% doutorado . 37 % da população do Plano Piloto tem entre 15 e 39 anos jovem, sendo 65% de cor branca e 32% de cor parda/mulata, 65% nasceram em outras unidades federativa (DISTRITO FEDERAL, 2014a). Quanto à classe criativa não há dados específicos sobre o universo, mas pela quantidade de galerias, eventos e manifestações populares e tradicionais é possível imaginar que uma grande quantidade de pessoas está envolvida na produção criativa da cidade.
- Ambiente Urbano: o planejamento urbano é reconhecido mundialmente como patrimônio cultural, sendo matéria de estudo em escolas de arquitetura e urbano; a infraestrutura cultural e turística (Tabelas 3, 4 e 5) se destaca em relação à realidade das cidades brasileiras e o fato de se concentrarem no Plano Piloto, facilita a mobilidade e a criação de roteiros turísticos; o investimento local em cultura também se destaca na realidade brasileira, sendo previsto por lei investimentos que pode ser aplicados ao montante de R\$ 100 milhões ao ano (Quadro 5); o próprio projeto urbanístico traçado por

Lúcio Costa previu uma vastidão de espaços de encontro, públicos e que têm sido apropriados para fins culturais, esportivos e sociais (Quadro 14);

- Estrutura Produtiva: empresas criativas; nos produtos criativos associados ao turismo destacou-se a própria Fundação Athos Bulcão que mantém loja física e virtual. As feiras, eventos e exposições ainda é foco das políticas públicas de turismo em Brasília, juntamente com o turismo cívico, mas alguns eventos criados na comunidade podem ser mais bem aproveitados na promoção turística (Quadro 12).
- Diversidade Cultural: diversidade étnica está expressa também nas manifestações culturais (Quadros 11, 12 e 13); Os templos e manifestações de fé refletem amplitude de crença, sendo que alguns já compõem o circuito turístico místico (Quadro 7), porém ainda faltam pesquisas capazes de identificar todo o universo em questão para a inclusão de novos atrativos turísticos. Quanto à religião declarada, 65% são católicos, 14% evangélicos e 7% espíritas e as outras religiões representam 3% segundo (DISTRITO FEDERAL, 2014).

Quanto à inserção de Brasília na Rede de Cidades Criativas da Unesco, essa poderia se destacar em muitas das categorias nas quais as cidades são chanceladas, tais como: artesanato e arte popular; cinema; design; gastronomia; literatura; arte digital; música. Porém o presente trabalho buscou evidenciar o design como elemento de destaque e que já tem seu reconhecimento como patrimônio cultural mundial, em razão de seu design urbano único que mostrou uma nova forma de pensar vias, cruzamentos e bairros. O design também está evidenciado na arquitetura de Oscar Niemeyer que criou muito atrativos transformados em cartões-postais. O design se apresenta nos traços facilmente reconhecíveis de Athos Bulcão, distribuídos por todo o Plano Piloto. A cidade tem placas de sinalização de trânsito que fazem parte do acervo do Museum of Modern Art (MoMA), localizado em Nova York, que contempla um dos principais acervos de arte contemporânea no mundo. O design está presente nas pequenas e grandes galerias de arte, algumas formadas por coletivos de artistas, tendência fomentada em tempos de economia criativa.

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 da capacidade criativa latente nas pessoas que visam criar um mundo mais belo, mais funcional, mais inclusivo como Athos Bulcão fez em Brasília. O artista integrou a arte e a arquitetura com a formulação de elementos simples e belos, alinhados aos traços do modernismo, ocupando estruturas funcionais do edifício e expandido a galeria para espaços públicos e que sejam caminhos obrigatórios da rotina do brasiliense. Athos deu cor, forma e textura à rigidez do concreto e do vidro utilizados na arquitetura moderna de Brasília.

Barreto (2004) apresenta uma visão mais crítica acerca da formação de cidades em rede, cujo pensamento faz com que a adoção de modelos globais seja feita com bastante critério e cautela para que as características locais não sejam sufocadas na tentativa de alcançar um patamar competitivo em relação às demais cidades de projeção global:

Chegamos às redes de cidades como núcleos emergentes no sistema internacional, o que subverte uma hierarquia convencionada entre cidades pequenas e médias, a partir dos interesses econômicos globais. O estabelecimento de redes incide sobre a ideia da complementariedade numa unidade. A partir das últimas duas décadas do século XX, trata-se das organizações internacionais (políticas e financeiras, primordialmente) e dos blocos regionais estabelecerem relações no plano das redes de cidades, atravessando os Estados nacionais, tendo como foco vantagens e competências específicas, baseadas em parâmetros globais, mas que nacionais ou regionais. (BARRETO, 2004, p. 15).

As intervenções devem ser elaboradas e implantadas de forma que a comunidade seja a principal beneficiada e que esta continue em condições de habitar os espaços melhorados e não expulsas por não poderem pagar os custos dos benefícios. O que é reforçado por Sánchez (2003) que afirma que:

“diante dessa possibilidade de questionamento e confronto, a reflexão abre-se, no campo da cultura, com a promoção de serviços e mercadorias, a inserção da cultura em processos de gentrificação – valorização de áreas da cidade e de segmentos sociais em detrimento de outros, a relação entre cultura e reprodução de processos de inclusão-exclusão social” (SÁNCHEZ, 2003).

Como os conceitos de cidade criativa remetem a intervenções urbanas e a reabilitação de espaços através da cultura, corre-se um risco enorme de

gentrificação, caso as ações não sejam corretamente planejadas, distribuídas e aplicadas buscando uma atenção equilibrada entre as várias regiões da cidade. Quanto à imagem da cidade, Sánchez afirma que:

Rituais, eventos públicos, palavras e imagens da cidade são discursos, formas de representação da cidade. As imagens construídas constituem um discurso sobre a cidade, são sínteses de representações ordenadas em linguagem visual e verbal. Já as intervenções espaciais são discursos em ação, expressões materiais de uma concepção de cidade. Pela mediação que as cerca, são tornadas parte da imagem da cidade. A imagem é, efetivamente, uma representação: ela porta as representações daqueles que a produzem, ela age sobre as representações daqueles que a recebem. Porém, por ser produzida intencionalmente, ela deve ser lida como discurso, um determinado tipo de discurso visual e verbal. O discurso, como uma das dimensões da produção do espaço, está no centro das preocupações desse estudo, ao abordar determinados projetos de cidade. (SÁNCHEZ, 2003, p. 86-87).

De acordo com Smith (2006, p. 76), “em lugar da razão política acompanhar a economia, ela agora se curva inteiramente diante dela”, as políticas urbanas esperam contrapartidas do mercado, seja diretamente, ou na forma de arrecadação de impostos. Os projetos imobiliários se tornam central na economia produtiva da cidade, um fim em si, justificado pela criação de empregos, pela geração de impostos, pelo desenvolvimento do turismo e pela construção de grandes complexos culturais. Ocorrendo uma apropriação do capital sem a participação efetiva das comunidades, e ainda que:

“a generalização da gentrificação apresenta diversas dimensões, e isso pode ser compreendido em termos de cinco características interligadas: o novo papel do Estado; a penetração do capital financeiro; as mudanças nos níveis de oposição política; a dispersão geográfica; e a generalização setorial” (SMITH, 2006, p. 75).

Não se pode ignorar que as transformações urbanas se não forem executadas de forma planejada e igualitária pela extensão da cidade, contribuem ainda mais com a valorização de algumas áreas em relação às outras preteridas, o que resulta na exclusão de muitos dos “espaços iluminados” (expressão de Milton Santos). Brasília tem muitos espaços públicos que recentemente estão sendo ocupados com frequência, mas áreas de interesse prioritário do comércio que estão abandonados tanto pelo poder público quanto pelo público consumidor, como é o caso da W3, rua que corta a cidade de norte a sul e que foi setorizada para abrigar lojas que perderam lugar para shoppings. É um dos setores da cidade que precisa de revitalização, que aos poucos tem sido ocupado por coletivos de artistas, designers e publicitários, mas que precisa de atenção especial para passar por uma revitalização que não interesse apenas ao mercado.

Para Appadurai (2008), as mercadorias são compreendidas como resultado de um processo de atribuição de valor às coisas. A arte, a produção cultural, os bens materiais e imateriais, o turismo também tem sido compreendidos como mercadorias, em especial, com o discurso da economia criativa que valora os bens intangíveis. Nesse sentido, mais do que determinar que tipo de objeto possa ser classificado como mercadoria, o autor discute o processo de atribuição de valor a esses objetos que os faz tornar mercadorias. Um processo, diga-se de passagem, que não pode ser reduzido a razões econômicas, mas que envolve dimensões históricas, sociais, culturais e políticas. Um processo dialético que envolve as coisas, os seres humanos e os contextos nos quais estão imersos. Um processo que não é reduzido às particularidades do capitalismo moderno industrial. Sendo assim, apesar de transformarem a produção cultural em objeto mercantilizando, a cultura e o turismo podem exercer papel de humanização dessa troca, pois são elementos carregados de valores simbólicos que não podem ser dissociados de quem os produziu.

No processo de troca no qual o valor é atribuído às coisas estão presentes, entre outras coisas, desejos, demandas, sacrifícios e conhecimentos. Nesse sentido, o autor trabalha com a noção de regimes de valor que são dados no tempo e no espaço. Quer dizer, trata-se de compreender “os modos como desejo e demanda, sacrifício recíproco e poder interagem para criar valor econômico em situações sociais específicas” (APPADURAI, 2008, p. 16). Desta forma, o autor sustenta que as coisas possuem uma história social, uma trajetória, uma biografia social que pode atravessar diferentes regimes de valor.

Quanto à origem humana da cultura, esta sustenta a criatividade do homem de modo tão eficaz quanto os fatos de suas amarras terem se transformado em salvaguardas, feitas pelo homem, da liberdade do condenado. 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).

Não há sociedade humana desprovida de cultura, possuindo cada cultura a sua singularidade e dentro de uma mesma sociedade pode haver a coexistência de muitas culturas, existindo em cada cultura elementos de crenças, fazeres, ideias, mitos, normas e valores. A diversidade das culturas tende a minimizar ou a ocultar a unidade humana; os que veem a unidade humana tendem a considerar como secundária a diversidade das culturas. O duplo fenômeno da unidade e da diversidade das culturas é crucial. A “cultura mantém a identidade humana naquilo que tem de específico; as culturas mantêm as identidades sociais naquilo que têm de específico” (MORIN, 2000, p. 56-57). As assimilações de uma cultura a outra são enriquecedoras, como se pode verificar em mestiçagens culturais de destaque como as que produziram a música da América Latina, portanto sendo a diversidade cultural um fator de diferenciação e valorização.

Parece haver uma imagem pública de qualquer cidade que é a sobreposição de imagens de muitos indivíduos ou de uma série de imagens públicas criadas por um número significativo de cidadãos. Essas imagens coletivas podem influenciar a capacidade de participação e cooperação dos indivíduos. Há fatores influenciadores da imagem, tais como o significado social de uma área, a sua função, a sua história ou até, o seu nome. É elementar considerar que o design urbano atual se deveria usar com o fim de reforçar o significado e não de negá-lo (LYNCH, 2010, p. 57). Essa imagem pode ser ressignificada de tempos em tempos, conforme a dinâmica econômica, social e cultural que se evidencia na cidade. A imagem é criada por fatos e discursos, mas ideias lançadas com força podem criar movimentos que gerem novas atitudes que ocasionarão novos fatos e discursos. É primordial saber que tipo de realizações e imagens é pretendido produzir no rumo de recriação das possibilidades de uma cidade.

Em linhas gerais, trata-se de reconhecer que todas as coisas tem um potencial mercantil. Por isso a importância de se analisar a trajetória das coisas para que se possam inferir as circunstâncias que as colocam numa situação mercantil, isto é, uma “situação em que sua trocabilidade (passada, presente ou futura) por alguma outra constitui seu traço social relevante” (APPADURAI, 2008, p. 27). Nesse sentido, é necessário reconhecer que: as mercadorias possuem uma fase social no sentido de que as coisas entram e saem desse estado de mercadoria; a candidatura das coisas ao estado de mercadoria depende do contexto e dos regimes de valor

atribuídos; cada contexto seja ele no interior ou através de sociedade, “produz o vínculo entre o ambiente social da mercadoria e seu estado simbólico e temporal” (APPADURAI, 2008, p. 29). Portanto, a mercantilização das coisas depende de uma “complexa interseção de fatores temporais, culturais e sociais” (APPADURAI, 2008, p. 30). No capitalismo, há a mercantilização de tudo, porém não é um fenômeno exclusivo que não possa ser observado em outras sociedades. O que nos leva a indagar se o turismo criativo é uma renovação das formas mercantilistas de apropriação da criação local, para assim tornar essa criação produto de atração e reabilitar destinos em declínio.

CONSIDERAÇÕES

Brasília é uma cidade construída para ser o centro de poder político do País, portanto com a função política-administrativa, de uma forma idealizada, como um arquétipo do poder nacional. Mas, apesar de sua função primária há segmentos de sua comunidade criativa que movimentam a urbe e reinventam a cidade, dando novos sentidos aos espaços. A Capital do país pode adquirir uma posição de protagonismo diante de outras cidades, propondo e experimentando soluções para problemas urbanos que afetam a cultura, educação, segurança, pobreza, transporte, saúde, meio ambiente, dentre outros. É uma cidade que nasceu para ser inovadora e que precisa dar continuidade a essa expectativa conferida à *nova capital* do país a partir da década de 1960, visando principalmente melhorar a qualidade de vida na extensão de todo o território do Distrito Federal, promovendo integração entre as regiões administrativas e as cidades do entorno para que a diversidade cultural se faça mais presente.

As questões de pesquisa foram contempladas no retrato do panorama cultural de Brasília apresentado nesta dissertação, sobressaindo atributos culturais que exercem o papel motivacional da urbe como espaço de solidariedade porque convida as pessoas a saírem dos seus pequenos territórios privados para ocuparem os amplos espaços públicos – a maioria ao ar livre. Tais espaços tem sua função ressignificada a cada evento, podendo ser palco de celebração ou de reflexão da arte, da cultura, do esporte, da natureza, dos saberes, do transcendental. Reúne os que compartilham dos mesmos interesses e inclui os que buscam seus lugares na cidade. A convivência coletiva tem caracterizado o estilo brasiliense, contribuindo para que novas imagens a respeito da cidade e de sua gente sejam formadas no imaginário coletivo, aumentando o poder de encantamento de moradores e turistas.

Brasília é uma urbe peculiar. Muitos de seus edifícios monumentais - construídos com o objetivo de serem locais de trabalho, de exercício do poder político e de residência - são acessíveis ao cidadão que podem visitar esses atrativos para conhecer o design urbano, a arquitetura e a arte que a modelaram como um museu a céu aberto que incita o público a exercitar o olhar para a estética

e para a beleza da criatividade humana. Porém, além da posição de expectador do belo é importante convidar o turista que demanda experiências de co-criação a se integrar mais ao destino visitado, ofertando a ele produtos turísticos que se transformem em processo de aprendizado, tais como oficinas, cursos de curta duração, visita aos ateliês de artistas, designers e mestres da cultura popular.

Valorizar e promover a diversidade cultural - acolhida e desenvolvida na Capital de todos os brasileiros - contribui para transmitir uma imagem humanizadora de um destino turístico criativo e dinâmico. Imagem de cidade criativa que precisa, primeiramente, ser compartilhada com os seus moradores para que o conjunto da sociedade perceba as várias identidades que formam Brasília e que a torna distinta de qualquer outra cidade do mundo. Ao invés de ser a cidade sem identidade, justificada por alguns pela sua pouca idade e tempo insuficiente para consagração de tradições, passa a ser a cidade de múltiplas identidades.

A identidade do lugar é constantemente recriada, produzindo um espaço social híbrido, onde o velho e o novo fundem-se dando lugar a uma nova organização sócio-espacial. Isso está presente em Brasília desde a construção de seus principais monumentos, onde o artista Athos Bulcão concebeu peças artísticas integradas à arquitetura, dando-as novos usos, inserindo-as em elementos essenciais do edifício e forçando uma convivência prazerosa entre a arte e as pessoas. O conjunto da obra de Athos pode ser uma experiência estética e educativa para além do atrativo do "olhar" do visitante, além de servir como abrem-alas para que a produção cultural brasiliense seja promovida, compreendida e vivenciada, e assim povoar novos imaginários na mente de residentes e visitantes. Instalações, arte urbana, circuito de galerias, cursos de design e exposições também representam propostas que podem ser promovidas ao turista.

As expressões culturais dizem respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos. Segundo as evidências encontradas, a cidade de Brasília reúne um pouco dessa variedade cultural que se desenvolveu em outros pontos do globo. A riqueza de formas das culturas e suas relações falam bem de perto a cada pessoa, já que convidam para que se vejam como seres sociais, que fazem pensar na natureza dos "todos sociais", fazem indagar as razões da realidade social partilhada e das forças

que as mantêm e as transformam. A convivência entre culturas pode proporcionar maior tolerância entre os diferentes e principalmente iniciar processos criativos e inovadores a partir do compartilhamento de conhecimentos entre indivíduos com características distintas. O turismo é um vetor primordial para estabelecer conexões entre culturas, classes sociais, pessoas, passado e presente.

O tempo e as paisagens - fundamentais para o turismo - são transformados em bens de consumo e produto turístico. A atratividade dos lugares precisa ser constantemente dinamizada, então, ela é constantemente recriada, ou melhor, padronizada em estilo, estética e atendimento. Os próprios serviços relacionados ao turismo produzem um novo fluxo de relações entre as pessoas e a infraestrutura turística, as quais necessitam de serviços. O turismo criativo surge como um novo pensamento que vai além de criar novos serviços, mas sim valorizar e evidenciar o que de interessante e inventivo é produzido no destino turístico, convidando o visitante a participar junto com os criativos locais de experiências de aprendizagem.

O espaço só se torna concreto através das práticas sociais que erguem as paisagens, estabelecem as relações de poder entre os territórios, os limites políticos, econômicos e naturais das regiões, e constroem a identidade vivida cotidianamente nos lugares. O design urbano de Brasília planejou espaços públicos, justamente para que as pessoas pudessem transitar livremente, o que é um fator humanizador dos espaços por possibilitar encontros e desses encontros surgir ideias e acontecimentos capazes de dinamizar a vida na urbe. Há uma diversidade de lugares, paisagens, expressões culturais encontros sociais, que proporciona uma realidade pulverizada de particularismos e singularidades.

Num território urbano a vitalidade é essencialmente entendida como uma dimensão dinâmica, energética, de movimento, atributos fortemente presentes na cidade criativa que coloca a cultura no centro das transformações urbanas e como elo de conexão entre grupos distintos para criar um ambiente em constante mutação. A demanda por experiência e autenticidade, de elementos que alimentem a diferença, a identidade, a singularidade, alimentam processos associados à produção de capital simbólico ou cultural. A possibilidade, próxima ou distante, de estandarização reforça o sentimento local e a especificidade da identidade cultural se converte em um fator de atração para o turista.

A criação de uma base de dados sobre o que pode se ofertado pelo turismo criativo facilitará o trabalho de gestores públicos e de empresários a desenvolverem estratégias de planejamento, gestão e promoção de produtos e serviços que propiciem ao turista exercer uma postura ativa durante a experiência turística. Isso deve incluir a produção de artistas consagrados ou não, incluindo aqueles dedicados à arte contemporânea e às culturas populares tradicionais, o novo e o antigo que convivem em uma cidade diversa que congrega muitas identidades.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA INOVA/CULTDIGEST, 2008. **Dossier de economia criativa (arte, cultura e indústrias criativas)**. Disponível em: <www.inovaforum.org>. Acesso em: 07 out. 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.

APPADURAI, Arjun, **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Eduff, 2008.

AQUINO, Ruth. O esporte mais popular em Brasília: o time com mais prestígio e dinheiro é o Brasília corrupção clube. O “bicho” pra eles é propina. **Revista Época**, São Paulo, 21 out. 2011. Disponível em:< <http://revistaepoca.globo.com/Mente-aberta/noticia/2011/10/o-esporte-mais-popular-do-brasil.html>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

ARANTES, Otília B. Fiori. **Urbanismo em fim de linha e outros estudos sob o colapso da modernização arquitetônica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

BARRETO, Maria Inês. **Inserção internacional de governos locais**. São Paulo: Revista Teoria e Debate, Ano 17, Nº 59, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008. 2. ed. 272 p.

BAUMAN, Zigmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BENACH, Núria. Perspectivas culturais para o estudo da cidade. In: CARLOS, Ana Fani F.; CARRERAS, Carles (orgs.). **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.

BENHAMOU, Françoise. Tradução Geraldo de Souza. **A Economia da Cultura**. Cotia,SP. Ateliê Editorial, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2006. 540 p.

BERTACCHINI, Enrico. Da regeneração urbana à cidade criativa: o papel das políticas culturais na cidade de Turim. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (Orgs.). **Cidades Criativas – Perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. 2011. p. 70-77

BILÁ, Gabriela. **O Novo Guia de Brasília**. Brasília: Ed.do Autor 2014. 208 p.

BORJA, Jordi. El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad. In: MANITO, Félix (Ed). **Ciudades Creativas**. Vol. 1. Barcelona: Fundación Kreanta. 2009. p.

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

BOURDIEU, Pierre. Efeitos de lugar. In: **A miséria do mundo**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**, Bauru, Edusc, 2003.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Guia Cultural – Distrito Federal**. Brasília: Câmara Cultura. Ano 4, nº 14, 2010. 28 p.

BRASIL. Câmara dos Deputados; INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL. **Guia de obras de Oscar Niemeyer: Brasília 50 anos**. Série Obras em Parceria, nº. 1. Brasília: Edições Câmara, 2010. 263 p.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. 156 p.

_____. **Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos: conceitos básicos de gestão cultural – unidade iv – economia criativa**, 2013a. 48 p. Disponível em: < http://www.cultura.gov.br/programas4/-/asset_publisher/OAQTb3L2wLb4/content/programa-de-capacitacao-em-gestao-de-projetos-e-empreendimentos-criativos-640991/10895 >. Acesso em: 07 jun. 2014.

_____. **Programa de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos: glossário**, 2013b. 5 p. Disponível em: < http://www.cultura.gov.br/programas4/-/asset_publisher/OAQTb3L2wLb4/content/programa-de-capacitacao-em-gestao-de-projetos-e-empreendimentos-criativos-640991/10895 >. Acesso em: 07 jun. 2014.

_____. **Plano Nacional de Cultura (2014a)**. Disponível em: <<http://pnc.culturadigital.br/tema/turismo-e-cultura/>>. Acesso em: 13 ago. 2014

_____. (2014b). Disponível em: <www.cultura.gov.br>. Acesso em: 12 de out. 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. 2015a. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação Turística – Cadernos e Manuais de Segmentação – Marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html>. Acesso em: 23 mar. 2013.

_____. **Turismo cultural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 64 p.

_____. **Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2013**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013c. 92 p.

_____. **Estudo da demanda turística internacional 2007-2013**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estudos e Pesquisas. Brasília: Ministério do Turismo, 2014c. 42 p. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turistica_Internacional_Fichas_Sinteses_2007_2013.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2014.

_____. **Experiências do Brasil: plano estratégico de marketing turístico do Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014d. 31 p.

BRASIL. Ministério do Turismo; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa de Demanda Turística Doméstica na Copa do Mundo da FIFA no Brasil - 2014**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014. 29 p. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Estudos_da_Demanda_Domestica_Brasil_Copa_2014_1.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo; FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Estudo da demanda turística internacional durante a Copa do Mundo da FIFA 2011: resultados**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014. 33 p. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Estudo_da_Demanda_Internacional_-_Brasil_-_Copa_2014_1.pdf Acesso em: 15 de dez. 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; INSTITUTO MARCA BRASIL. **Tour da experiência: projeto economia da experiência – cartilha completa**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010, 59 p.

BRASIL. Ministério do Turismo; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL; CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **O Estudo de Oportunidades de Investimento em Turismo no Distrito Federal: relatório da pesquisa qualitativa III – análise das entrevistas com agentes que se relacionam à cadeia produtiva do turismo no Distrito Federal**. Brasília: Ministério do Turismo – Mtur / Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal – Sebrae-DF/ Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET-UnB. 2010.192 p.

BRASIL. Ministério do Turismo; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; ASSOCIAÇÃO DE CULTURAS GERAIS. **Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011, 100 p.

BRASIL. Ministério do Turismo; UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. **Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro: o turismo cultural no Brasil**. Brasil: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Senado Federal, 2015b. **Muitos acreditam que santo italiano profetizou a construção de Brasília no século 19**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/especiais/brasil50anos/not08.asp>. Acesso em: 25 fev. 2015.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 72 p.

CARNEIRO, Edivasco; OLIVEIRA, Sofia Araújo de; CARVALHO, Karoliny Diniz. **Turismo Cultural e Sustentabilidade: uma relação possível?** São Paulo: Revista Eletrônica de Turismo Cultural, 2010.

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. 160 p.

CASA DE LÚCIO COSTA. **Cronologia**. 2014. Disponível em: <<http://www.casadeluciocosta.org/>>. Acesso em: 19 dez. 2014

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. **Atividade Legislativa**. 2014. Disponível em: <<http://www.cl.df.gov.br/>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

CASTROGIOVANI, Antonio Carlos. Turismo para um novo milênio: as cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (Orgs.). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. 138p.

CATRACA LIVRE. **Galerias de arte em Brasília tornam-se múltiplos espaços culturais** [2014]. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/brasilia/design-urbanidade/barato/galerias-de-arte-em-brasil-ia-tornam-se-multiplos-espacos-culturais/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

CHOAY, F. e MERLIN, P. **Dictionnaire d'urbanisme et de l'aménagement**. Paris: Presses Universitaires de France, 1988.

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.

COSTA, Helena Araújo. **Destinos do Turismo: percursos para a sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013. (Coleção FGV de bolso, série Turismo). 168 p.

COSTA, Lucio. **Brasília Revisitada 1985/87**. Anexo I do Decreto nº 10.829/1987 - GDF e da Portaria nº 314/1992 - Iphan. Brasília, 1985. 15 p. Disponível em: <http://urbanistasporbrasil-ia.weebly.com/uploads/9/4/0/4/9404764/brasiliarevisitada.pdf> . Acesso em: 12 jan. 2015.

CREATIVE TOURISM NETWORK. **About Creative Tourism**. [2014]. Disponível em: <<http://www.creativetourismnetwork.org/>>. Acesso em: 30 out. 2014.

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. Barcelona: Pré-textos, 1999, p. 143-169.

DEHEINZELIN, Lala. Economia criativa, sustentabilidade e desenvolvimento local. In: DEHEINZELIN, Lala; REIS, Ana Carla Fonseca. **Cadernos de economia criativa: economia criativa e desenvolvimento local**. Vitória: Sebrae/ES e Secult, 2010. 232 p.

DENZIN, Norman K ; LINCOLN, Yvonna S. (Editores). **Handbook of qualitative research**. 2 ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications. 2000.

DISTRITO FEDERAL. Companhia de Planejamento do Distrito federal. **Pesquisa sobre o tombamento de Brasília**. 2012. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/Pesquisas%20Socioecon%C3%B4micas/TOMBAMENTO.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2014

_____. **Pesquisa distrital por amostra de domicílios PDAD – 2013-2014: Brasília/Plano Piloto**. 2014a.

Disponível em:

<http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/PDAD_Brasilia_Plano_Piloto_2014.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2015

DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Estado de Cultura. [2015a]. Disponível em: <http://www.cultura.df.gov.br/> . Acesso em: 12 jan. 2015.

_____. **Fundo de apoio à Cultura.** [2015b]. Disponível em: <http://www.fac.df.gov.br/>. Acesso em: 12 jan. 2015.

DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Estado de Educação. **Censo Escolar 2014.** [2015c]. Disponível em: <http://www.se.df.gov.br/educacao-df/rede-part-conv/455-censo-escolar-2014.html>. Acesso em: 27 fev. 2015.

DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Estado de Turismo. **Programa de hospedagem alternativa Distrito Federal: cama e café.** [2014b] Disponível em: <http://www.turismo.df.gov.br/>. Acesso em: 03 mai. 2014. 24 p.

_____. **Cama e Café Distrito Federal.** [2014c]. Disponível em: <http://www.camaecafebrasil.com.br/>. Acesso em: 19 dez. 2014.

_____. **Observatório do Turismo do Distrito Federal.** [2015d]. Disponível em: <http://observatorio.setur.df.gov.br/>. Acesso em: 27 fev. 2015

_____. 2015e. Disponível em: <http://www.turismo.df.gov.br/>. Acesso em: 06 mar. 2015.

EDGAR, Andrew; SEDGWICK, Peter (eds.). **Teoria Cultural de A Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo.** Tradução Marcelo Rollemberg. São Paulo: Contexto, 2003.

EXPERIMENTE BRASÍLIA. 2014. Disponível em: <http://www.experimentebrasil.com.br/>. Acesso em: 22 jan. 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Cadeia da indústria criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9215B0DC40121685C72026F2E.htm>. Acesso em: 07 ago. 2013.

FLORIDA, Richard. **The Future of the American Workforce in the Global Creative Economy.** Massachusetts: Cato Unbound: a journal of debate, 2006. Disponível em: <http://www.cato-unbound.org/2006/06/04/richard-florida/future-american-workforce-global-creative-economy>. Acesso em: 07 ago. 2013.

_____. **A ascensão da classe criativa... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano.** Porto Alegre, RS: L&PM Editores. 2011.

FOUCAULT, Michel. Outros espaços (Conferência no Círculo de Estudos Arquitetônicos, 14 de março de 1967). In: MOTTA, M. (org). **Michel Foucault. Estética, literatura e pintura, música e cinema.** Forense Universitária, 1984.

GALERIA ALMEIDA PRADO. 2015. Disponível em: <http://www.galeriaalmeidaprado.com.br/>. Acesso em: 12 de fev. 2015.

GALERIA ORNATA. 2015. Disponível em: <http://www.galeriaornata.com.br/>. Acesso em: 25 de jan. 2015.

GALERIA PONTO. **A galeria ponto**. 2015. Disponível em: <<http://galeriaponto.com.br/>>. Acesso em: 25 de jan. 2015.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Imaginaros urbanos**. Buenos Aires: EUDEBA, 1999, 2ª. Edición, 150 p.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003a.

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

GASTAL, Susana. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. In:

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

GRYNSPAN, Rebeca. **Indústria criativa impulsiona o desenvolvimento, afirma novo relatório da ONU**, 2011. Disponível em: <<http://unicrio.org.br/industria-criativa-impulsiona-o-desenvolvimento-afirma-novo-relatorio-da-onu/>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

GRU Airport, Aeroporto Internacional de São Paulo. **Estatísticas**. [2014]. Disponível em: <<http://www.gru.com.br/pt-br/Estatisticas>>. Acesso em: 12 de ago. 2014

HAIR, Jr., Joseph F. (org.). **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARTLEY, John. **Creative Industries**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005

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

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

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

HOLSTON, James. **A cidade modernista: uma crítica de Brasília e sua utopia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin UK, 2001. 288 páginas.

G1. **Após recomendação do MP, Teatro Nacional fecha para obras no DF** (2014).

Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2014/02/apos-recomendacao-do-mp-teatro-nacional-fecha-para-obras-no-df.html>>. Acesso em: 14 out. 2014.

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

INFRAMÉRICA. [2014] Disponível em: <<http://www.bsb.aero/br/noticias/2o-maior-aeroporto-do-pais-em-movimentacao-de-passageiros/1071/>>. Acesso em: 15 ago. 2014

INFRAERO, Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. [2014] Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/>>. Acesso em: 02 ago. 2014

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 22 set. 2013.

_____. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais**. [2013] Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003>. Acesso em: 22 set. 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Sistema de informações sobre o mercado de trabalho do setor de turismo no Brasil: relatório 3B – indicadores básicos do emprego no turismo para o Distrito Federal, Região Centro-Oeste e Brasil, estimativas definitivas**. 2011. 39 p. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/agencia/images/indicadores%20bsicos%20do%20turismo%20-%20df%20centro-oeste%20e%20brasil.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2013.

JORNAL ATUAL, Romário diz que tem muito “pilantra” em Brasília. **Jornal Atual: informação no seu tempo**, Itaguaí-RJ, 20 out. 2011. Disponível em: <<http://jornalactual.com.br/2011/10/romario-diz-que-tem-muito-%E2%80%9Cpilantra%E2%80%9D-em-brasilia/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. Impactos socioeconômicos globais do turismo. In: Lage, Beatriz e Milone, Paulo. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. 376 p.

LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013. 96 p.il.

LIMA, Wilson; SOUZA, Nivaldo. **IG Brasília**, Brasília, 01 fev. 2013. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2013-02-01/a-noite-agenda-de-prefeitos-em-brasilia-da-lugar-a-casas-de-prostituicao.html>>. Acesso em: 03 fev. 2015.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Coleção Mundo da Arte. Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010, 2ª edição.

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.

MENDES, Anna. **Mapa Eating and Drinking in Brasilia**. 2014a. Disponível em: <<http://www.theydrawandtravel.com/maps/eating-and-drinking-in-brasilia-brazil-anna-mendes#.UroNa56-uCA.facebook>>. Acesso em: 17 dez. 2014

MENDES, Anna. Mapa **More Eating and Drinking in Brasília**. 2014b. Disponível em: <<http://www.theydrawandtravel.com/maps/more-eating-and-drinking-in-brasilia-anna-mendes>>. Acesso em: 17 dez. 2014

METALICA. [2014]. Disponível em:
<<http://www.metalica.com.br/images/stories/ld1377/ld377-maiores/mapa-g.jpg>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

MOBILIZE. **Mapa da rede de metrô de Brasília**. [2015]. Disponível em:
<http://www.mobilize.org.br/mapas/9/mapa-da-rede-de-metro-de-brasilia-df.html>>. Acesso em: 12 abr. 2015

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002. 141 p.

_____. **Epistemologia social do turismo**. São Paulo: ECA-USP, 2 v. (Tese de Doutorado), 2004.

MOLINA, Sergio. **Fundamentos del turismo**. México: Centro de Emprendimiento y Innovación, 2005. 109 p.

_____. **Turismo Creativo: el fin de la competitividad**. Santiago: escritores.cl, 2011

MONGIN, Olivier. **A condição urbana: a cidade na era da globalização**. São Paulo: Estação Liberdade, 2009, p. 239-286 + 309-315.

MONTANER, Josep Maria. **Arquitetura e política: ensaios para os mundos alternativos**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários á educação do futuro**. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya São Paulo: Cortez; Brasília, DF: Unesco, 2000. 118 p.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005. 120 p.

MOTA, M., REMOALDO, P. e RIBEIRO, J., 2010. 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.

NECHAR, Marcelino; CORTÉS, Maribel. **Apuntes para la Investigación Turística**. CAT TURISMO. México, 2006. 182 p.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório. Série Economia Criativa e Cultural do British Council**. London: British Council, 2010. Disponível em:
<http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014. 82 p.

NIEMEYER, Oscar. **Minha experiência em Brasília**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2006. 4ª ed.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008, 2ª edição.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Agenda 21 da cultura. 2004**. Disponível em:
<http://www.agenda21culture.net/index.php/pt/>. Acesso em: 18 dez. 2013.

_____. **Fato sobre as cidades: Rio +20 o futuro que queremos.** [2013] Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/cidades.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

ORGANIZACIÓN CAPITAL AMERICANA DE LA CULTURA (CAC). 2014. Disponível em: <<http://www.cac-acc.org/>>. Acesso em: 17 dez. 2014.

PELLEGRINI, Marcelo; PREITE SOBRINHO, Wanderley. **Carta Capital**, São Paulo, 22 mai. 2015. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/politica/201cbrasil-esta-dominada-por-uma-coalizacao-de-gatunos201d-4360.html>>. Acesso em: 22 mai. 2015.

PONTES, Ipojuca. Brasília, a mãe de todos os escândalos. **Mídia sem máscara**, São Paulo, 26 fev. 2010. Disponível em: < <http://www.midiasemmascara.org/artigos/cultura/10840-brasil-esta-dominada-por-uma-coalizacao-de-gatunos201d-4360.html>>. Acesso em: 3 fev. 2015.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO; INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Atlas das regiões metropolitanas.** [2014]. Disponível em: < <http://www.atlasbrasil.org.br/>>. Acessado em 11 nov. 2014.

REFERÊNCIA GALERIA. **A galeria.** [2015]. Disponível em: <<http://referenciagaleria.com.br/>>. Acesso em: 25 de jan. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia Criativa como estratégia para o desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

_____. (org.). **Cidades Criativas, Soluções Inventivas: o papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2010. 340 p.

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

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** Chapecó: Argos, 2003. 588 p.

SANTOS, Joana Filipa Ferreira. **As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico.** 2012. 135 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Instituto Politécnico de Tomar, 2012.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão.** (de Os Pactos Territoriais às Conclusões). São Paulo: Edusp, 2007.

SANTOS, Carlos Nelson Ferreira. **A cidade como um jogo de cartas.** São Paulo: EDUFF Editora Universitária, 1988.

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.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL. **APL Turismo DF: plano de desenvolvimento preliminar do arranjo produtivo local de turismo DF**. Brasília: Sebrae-DF, 2008. 72 p. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248268397.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida do espírito. In: FORTUNA, Carlos (Org). **Cidade, cultura e globalização**. Oeiras: Celta Editora, 1997 [1903]. p. 31-44.

SMITH, Neil. A gentrificação generalização: de uma anomalia à regeneração urbana como estratégia urbana global. In: BIDOU-ZACHARIASEN, C. **De volta à cidade às políticas de revitalização dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2006, p. 59-85.

THE UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative Economy Report 2008**. 2008. Disponível em: <http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 22 set. 2013.

_____. **Creative Economy Report 2010**. 2010. Disponível em: <<http://unctad.org>>. Acesso em: Acesso em: 22 set. 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism**. 2006. Disponível em: <<http://unesdoc.Unesco.org/images/0015/001598/159811E.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2014.

_____. **Creative Cities Network**. 2013. Disponível em: <<http://www.Unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

TRÍADE PATRIMÔNIO. [2015]. Disponível em: <<http://www.triadepatrimonio.com.br/>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

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**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

SOCIEDADE DE TRANSPORTES COLETIVOS DE BRASÍLIA. **Linhas executivas**. 2015. Disponível em: <<http://www.tcb.df.gov.br/itinerarios/linhas-executivas.html>>. Acesso em: 3 fev. 2015.

VITRUVIUS. **Brasília: utopia que Lúcio Costa inventou**. (2010). Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/11.125/3629>. Acesso em: 3 fev. 2015.

ZERO HORA. A origem da corrupção está em Brasília, diz Costa à CPI. **Zero Hora**, Porto Alegre, 05 mai. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/05/a-origem-da-corrupcao-esta-em-brasilia-diz-costa-na-cpi-4754288.html>>. Acesso em: 06 mai. 2015.

GLOSSÁRIO

Criatividade: Capacidade ou habilidade de criar, de solucionar problemas através de uma maneira nova ou diferente da habitual; de atingir objetivos e propósitos, antigos ou novos, através de novos caminhos.

Diversidade cultural: é a manifestação da originalidade e da pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades; é uma das fontes do desenvolvimento, entendido não somente em termos de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória; é fonte da criatividade de um povo.

Economia criativa: contempla as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição, circulação, difusão, consumo e fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

Empreendimentos criativos: As atividades produtivas de base cultural com fins econômicos (comerciais e solidários) inseridas nos setores criativos; o ato, efeito ou resultado de empreender algo com fim determinado, não sendo obrigatória a formalização jurídica.

Empreendedores criativos: pessoas físicas que atuam nos diversos setores criativos (artistas, produtores culturais, gestores, técnicos e demais profissionais).

Gestor de empreendimentos criativos: profissional criativo, empreendedor e inovador, com capacidade analítica e crítica das dimensões culturais, sociais, políticas e econômicas do setor criativo onde atua, além de possuir o domínio de técnicas de gestão aplicadas ao desenvolvimento das atividades produtivas do empreendimento.

Inovação: A introdução de novidades ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos processos, modelos, bens ou serviços. A inovação exige o conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades; a capacidade de planejar, empreender e assumir riscos; um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam uma solução inovadora frente a problemas ou demandas específicos.

Setores criativos: Todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

Fonte: BRASIL. Ministério da Cultura (2013)

ANEXO A – Brasília na mídia

Figura 52 - Brasília está dominada por uma coalização de gatunos

CartaCapital

Política

Fórum Brasil

“Brasília está dominada por uma coalizão de gatunos”, diz **Ciro Gomes**

por Marcelo Pellegrini e Wanderley Preite Sobrinho — publicado 22/05/2015 16h08, última modificação 22/05/2015 16h42

Para o ex-governador e ex-ministro, o Brasil “não tem projeto” para retomar o crescimento

Fonte: PELLEGRINI, Marcelo; PREITE SOBRINHO, Wanderley (2015)

Figura 53 - Romário diz que tem muito "pilantra" em Brasília

HOME ASSINE ASSINE A EDIÇÃO DIGITAL ANUNCIE CONTATOS DOWNLOADS WEBMAIL

Atual Informação no seu tempo

CIDADE PODER COTIDIANO ESPORTE POLÍCIA EDIÇÕES DIGITAIS

Romário diz que tem muito “pilantra” em Brasília

Redação outubro 20, 2011 Comments Off

Desabafo do deputado federal, e ex-craque da Seleção Brasileira, Romário, está participando como comentarista da Rede Record nos Jogos Pan-Americanos do México.

Search here... 

Login

Registrar-se

Fonte: Jornal Atual (2011)

Figura 54 - A origem da corrupção está em Brasília

Menu Capa ZH  **Notícias**

Depoimento

"A origem da corrupção está em Brasília", diz Costa na CPI

Após ficar em silêncio duas vezes, ex-diretor da Petrobras respondeu a questionamentos de deputados sobre esquema de corrupção na estatal na tarde desta terça-feira

Fonte: Zero Hora (2015).

Figura 55 - Brasília, a mãe de todos os escândalos

search...



MSM	EDITORIAL	COLUNISTAS	ARTIGOS	MEDIA WATCH	TRUE OUTSPEAK	VIDEOS	
ABRIL 2010 Ano XX	Ter, 02 de Junho de 2015					Número 227	



Sua compra protegida



Brasília, a mãe de todos os escândalos

ESCRITO POR IPOJUCA PONTES | 26 FEVEREIRO 2010
ARTIGOS - CULTURA

Não sei se os leitores sabem, mas Brasília nasceu de um porre. Logo depois, enxergando na provocação do bêbado um "negócio da China", Juscelino Kubitschek passou a fazer dela o cavalo de batalha do seu "plano de metas".

Navegação

Fonte: PONTES, Ipojuca (2010)

Figura 56 - À noite, agenda de prefeitos em Brasília dá lugar a casas de prostituição



Fonte: LIMA, Wilson; SOUZA, Nivaldo (2013).

Figura 57 - Brasília corrupção clube



Fonte: AQUINO, Ruth (2011).

APÊNDICE A – Potenciais atrativos culturais e turísticos

Quadro 10 – Lugares

Atrativo Turístico Potencial	Descrição
CONIC	É um centro comercial que com seus becos, vielas e praças deixados pela construção por etapas, virou uma minicidade dentro da cidade. Lá se encontra de tudo: salões afro; estúdios de tatuagem; óticas; farmácias; lanchonetes; lojas de discos; artesanato; sedes de partidos; locadoras pornô; igrejas evangélicas; sindicatos; dentistas; agiotas e outros.
Teatro Dulcina	Está situado no CONIC e foi fundado pela atriz Dulcina de Moraes. É um dos mais antigos teatros da cidade e hoje ali funciona uma faculdade de artes cênicas. Eventualmente, o subsolo do teatro, repleto de corredores e esquinas pichadas, abre suas portas para festas.
Espaço Galleria	Está situado no CONIC e se trata de uma boate que funciona no mesmo lugar onde existiu uma das primeiras boates gays de Brasília, a Aquarius, criada durante a ditadura militar. É uma boate pequena com decoração estranha, que rende festas divertidas.
Espaço Cultural Renato Russo	O Espaço Cultural 508 Sul foi inaugurado em 1993, mas seu galpão e teatro existem desde a década de 1970, criados para integrar a parte cultural da primeira unidade de vizinhança de Brasília. O espaço promove principalmente cursos, workshops e outras atividades de capacitação artística. No momento, encontra-se fechado para reforma.
Fundação Nacional de Artes - FUNARTE	É um órgão federal responsável pelo desenvolvimento da produção artística no país. Com equipamentos culturais espalhados por diferentes estados, a Funarte em Brasília abriga espetáculos, exposições e oficinas, sempre privilegiando artistas locais. Vários festivais gratuitos de cultura popular acontecem nesse espaço.

Atrativo Turístico Potencial	Descrição
Centro Cultural Banco do Brasil - CCBB	Funciona desde 2000, no conjunto arquitetônico projeto por Oscar Niemeyer em 1986, que de início abrigaria o centro de treinamento da instituição financeira. Exibições, mostras de filmes e festivais sempre acontecem por lá, o que firma o CCBB como um ponto muito importante para a vida cultural de Brasília. De quarta a segunda, saem ônibus gratuitos para o CCBB da Galeria dos Estados, Biblioteca Nacional, Teatro Nacional, Setor Hoteleiro Norte e UnB.
Universidade de Brasília - UNB	Foi inaugurada em 21 de abril e 1962. A construção do campus, segundo os seus idealizadores, pretendia criar ali uma experiência educacional que trouxesse para o ensino tudo o que havia de melhor e mais moderno, e dessa forma educar uma geração capaz de mudar a realidade brasileira. Além do ativismo, os estudantes da UnB investem seus esforços organizando festas e <i>happy hours</i> .

Elaborado pela autora. Fonte: Bilá, 2014.

Quadro 11 – Momentos em Bares

Atrativo Turístico Potencial	Descrição
Mercado Municipal	Mesmo sem a exuberância de outros mercados municipais, nesse lugar é possível encontrar grande variedade de produtos, além de ser um espaço para beber e comer.
Amigão	É tido por alguns como o melhor pé-sujo de Brasília.
SQS 306/307	O Nations, o Loca como tu Madre e Paradiso Cine Bar têm ambientação legal e drinks especiais.
Bar Beirute	O bar mais tradicional de Brasília. Inaugurado em 1966, serve comida árabe e a Beira Bier, produzida em uma fábrica própria em Trindade, e o diabo verde, uma batida de limão, conhaque e licor de menta que faz jus ao nome,
Libanus	Bar tradicional com excelente cardápio de comida árabe.
SQS 402/403	Nessa rua fica o Piauí, uma distribuidora de bebidas com cerveja bem barata. O Azeite de Oliva e a Bier Haus têm cardápio variado de petiscos e bons para ir em dias de jogo. Nessa rua também fica a Pizzaria Molho de Tomate, que vende fatias à R\$ 2 a madrugada inteira.
209/2010 Norte	A cerveja e os drinks são mais caros que os das 400, mas a ambientação e os petiscos são mais elaborados. Bares: Fausto & Manoel; Spicy; Armazém do Mineiro e Acarajé da Rosa.
408/409 Norte	Rua de botecos mais famosa de Brasília.
410/411 Norte	A rua tem muitos bares barateiros: Mendes; Bar dos Amigos; Olê Olá; Campinense e Mar Aberto.

Elaborado pela autora. Fonte: Bilá, 2014.

Quadro 12 – Momentos em Festas e Festivais anuais

Atrativo Turístico Potencial	Descrição
Confronto Sound System	A festa criada há dez anos surgiu da necessidade de misturar tipos de gente e propiciar encontros inesperados e fortuitos de pessoas que naturalmente não se esbarrariam por acaso. O centro da cidade, com sua ocupação sazonal, vazio nos finais de semana, passou a ser alvo dessas intervenções.
Carnaval	Vários blocos de carnaval fazem trajetos pelo Plano Piloto com estilos musicais que variam do frevo à música eletrônica. No Ceilanbódromo é realizado o desfile das escolas de samba. Acontece em fevereiro ou março.
Aniversário de Brasília	O 21 de abril reúne milhares de pessoas na Esplanada dos Ministérios para a festa de aniversário da cidade. Vários palcos com artistas nacionais e internacionais anima a multidão.
Festclown	Festival para a cena circense da cidade. Palhaços brasileiros e internacionais reúnem-se na Funarte para apresentações e oficinas. Acontece em maio.
Festivais de Cinema	O CCBB organiza vários festivais de cinema gratuitos ao longo do ano, como o Festival de Cinema Europeu.
Festa do Boi de Seu Teodoro	Desde 1963 acontece em Sobradinho a festa do Boi de Seu Teodoro, que tem como atração encenações do bumba-meu-boi. A festa mistura o folclore brasileiro, sempre convidando artistas locais e nacionais de samba, baião, coco do norte e outros ritmos. A festa também oferece comidas típicas do Nordeste brasileiro.
T-Bone, Noite do Açougue Cultural	O açougue T-Bone fecha a entrequadra 312/313 norte para uma festa que reúne milhares de pessoas ao som de grandes nomes da música brasileira, como Milton Nascimento, Zé Ramalho e Alceu Valença. Entrou para o Guinness Book como o primeiro açougue cultural do mundo. Acontece no período da seca.

Atrativo Turístico Potencial	Descrição (continuação)
São João do Cerrado	A maior festa de São João de Brasília acontece na Ceilândia e reúne artistas brasileiros consagrados, além de uma enorme variedade de comidas típicas e apresentações de danças folclóricas. Acontece em agosto.
Cena Contemporânea	Durante duas semanas, companhias de dança e teatro nacionais e internacionais apresentam-se em vários pontos da cidade. Todos os dias acontecem festas gratuitas em frente ao Museu Nacional da República. Acontece em Agosto.
7 de Setembro	O evento cívico mais tradicional de Brasília comemora a independência do Brasil com uma parada militar no Eixo Monumental.
Celebrar Brasília	Todos os anos, o Museu Nacional da República vira uma imensa tela de projeções mapeadas para receber artistas renomados como Gotan Project e Ladytron. É imperdível experimentar o Eixo Monumental ao som de música eletrônica. Acontece em setembro.
Festival de Brasília do Cinema Brasileiro	A mostra competitiva premia as produções nacionais além de promover festas (Contra Plano) e oficinas que agitam a cidade. O festival acontece no Cine Brasília, projeto de Niemeyer de 1960, que compõe os equipamentos de lazer da primeira unidade de vizinhança de Brasília. Acontece em setembro.
Satélite 61 – 24 horas no ar	Durante 24 horas seguidas artistas de vários estilos musicais tocam na praça do Museu da República. Acontece em novembro.
Festival Internacional de Bonecos de Brasília	As apresentações acontecem no Plano Piloto e em várias cidades satélites, com artistas levando arte e cultura popular para a população. Acontece em novembro.
Festival Brasília de Cultura Popular	O grupo Seu Estrelo e o Fuá do Terreiro organiza anualmente o festival que acontece do lado de fora da Funarte, que reúne música, circo, dança, teatro e artes populares. O Seu Estrelo abre e fecha o festival com o cortejo do Mito do Calango Voador, folclore brasiliense. Acontece em dezembro.

Quadro 13 – Momentos nas Festas de Sempre

Atrativo Turístico Potencial	Descrição
Bar do Calaf	De dia restaurante de cozinha espanhola, de noite um agitado bar de música ao vivo. Famoso pelas festas de música brasileira e alternativas, o Calaf tem uma filial vizinha para comportar as festas lotadas, o “Outro Calaf”. Abre diariamente,
Balaio Café	É ao mesmo tempo café, bar, restaurante, galeria, boate e ponto de encontro de movimentos sociais. Um lugar em que sempre tem algo acontecendo. No subsolo os dj discotecam, uma maneira de driblar a ler do silêncio de Brasília. Na parte de cima as pessoas podem beber e conversar na “Praça dos Prazeres”. Abre diariamente.
Makossa	A festa sempre acontece no centro da cidade, como uma forma de revitalizá-lo culturalmente, com djs de peso do Brasil e do mundo tocando <i>black music</i> ¹⁶ .
Jam no Museu	Música <i>black</i> e dança de rua e céu aberto na praça do museu.
Melanina	A música varia desde estilos <i>old school</i> ¹⁷ até experimentações com batidas eletrônicas modernas. Bandas e djs fazem a festa, sempre lotada.
Clube do Choro	Desde 1977 traz para Brasília renomados artistas de chorinho e outros ritmos brasileiros.
Arena do Forró	Forró pé-de-serra ao vivo toda quinta-feira.
Adora-Roda	Às terças-feiras acontece a roda de samba que junta um variado público amante de brasilidades no Bar do Calaf.
Forró de Vitrola	Forró e outros ritmos nordestinos nas <i>pick-ups</i> . De vez em quando acontece nas passagens subterrâneas do Eixão ¹⁸ .

¹⁶ Gêneros musicais que emergiram ou foram influenciados pela cultura de descendentes africanos em países colonizados

¹⁷ Bandas e/ou músicas *old school* são as que faziam sucesso antigamente, cantores que foram precursores e inovadores.

¹⁸ É o apelido do Eixo Rodoviário de Brasília (DF-002), uma das principais vias que corta a cidade dividindo leste e oeste. Fecha aos domingos e feriados para uso exclusivo de lazer para a população.

Atrativo Turístico Potencial	Descrição (continuação)
Criolina	Mistura de vários sons como samba, <i>jazz-funk</i> , salsa, hip hop, cumbia e o que mais couber nas <i>pick ups</i> .
5uinto	Acontece toda quinta-feira, desde 2007. Música eletrônica underground de qualidade, com djs residentes e sempre uma atração internacional renomada, como Ellen Alien, D-Nox, Oliver Nuntemann e Tigerskin.
Laboratório	<i>Breakbeat</i> , <i>drum'n'bass</i> e outros ritmos de BPM acelerado.
Mistura Fina	Uma festa que mistura vários estilos musicais. O <i>vídeo-mapping</i> e a ambientação são um diferencial da festa.
Orquestra Sinfônica	Toda terça-feira às 20h, a Orquestra Sinfônica de Brasília realiza concertos gratuitos no Teatro Pedro Calmon, Setor Militar Urbano ou no Centro de Convenções Ulysses Guimarães.

Elaborado pela autora. Fonte: Bilá, 2014.

Quadro 14 – Parques

Atrativo Turístico Potencial	Descrição
Parque da Cidade Sarah Kubitschek	Foi fundado em 1978 e é o maior parque urbano do mundo, com 420 hectares. Abriga quadras de vôlei, pista de cooper para corrida e caminhada, parque de diversões, quiosques, estacionamentos, lago, praças, pavilhão para feiras e exposições, pista de kart, ciclovia, dentre outros.
Ermida Dom Bosco	Foi construída em homenagem ao padre São João Bosco, que no século XIX sonhou com o que disse ser a nova capital entre os paralelos 15º e 20º, onde Brasília estabeleceu-se. A autoria da capela piramidal de 1957 ainda é controversa. Em 2004 Niemeyer projetou outra capela para o local, redonda e com fachada espelhada. Lugar onde muitos vão assistir o pôr-do-sol.
Água Mineral	O Parque Água Mineral (Parque Nacional de Brasília) é uma área de preservação ambiental com piscinas naturais de água corrente. Lá é possível percorrer trilhas para conhecer a fauna e a flora do cerrado, nadar e bronzear-se. Uma boa ideia é levar o próprio lanche e fazer um piquenique no meio do cerrado.
Jardim Botânico	Foi criado em 1985 para abrigar a fauna e flora do cerrado, sendo o primeiro do Brasil a ter esse tipo de ecossistema como predominante. A área aberta é de aproximadamente 500 hectares e conta com mirante, casa de chá, área de piquenique e um jardim japonês.
Parque Olhos D'Água	É uma área de 21 hectares de preservação da vegetação nativa do cerrado, que inclui a Lagoa do Sapo. Pista de cooper, aparelhos de ginástica e aulas de yoga gratuitas aos domingos são outros atrativos do parque. Por sua localização às margens da via L2 Norte, o parque é bastante movimentado todos os dias.

Elaborado pela autora. Fonte: Bilá, 2014.