

Economia criativa, cultura e transformação urbana: uma análise do Mercado dos Pinhões em Fortaleza-CE

ALICE DIÓGENES OLÍMPIO DOTE SÁ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)
alicedote@gmail.com

BRUNO CHAVES CORREIA-LIMA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)
brunoccl@hotmail.com

JOSIMAR SOUZA COSTA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)
josimarscosta@gmail.com

Introdução

Na pós-modernidade, os objetos de consumo da economia criativa – sobretudo no que concerne a patrimônio, arte e cultura – vêm ganhando, cada vez mais, posição privilegiada na constituição do indivíduo. Em um momento histórico-cultural de crise dos referenciais identificatórios, a economia criativa, ao ter como tema central uma das maiores urgências da contemporaneidade: a identidade. O potencial transformador da economia criativa está diretamente relacionado à sua dimensão cultural, como influenciador na modificação dos padrões de uso do espaço público urbano.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como a economia criativa pode influenciar na modificação dos padrões de uso dos espaços públicos urbanos?

Estabeleceu-se como objetivo geral deste trabalho: analisar a influência da economia criativa na modificação dos padrões de uso dos espaços públicos urbanos, no Mercado dos Pinhões, em Fortaleza. Como objetivos específicos, tem-se: a) conhecer a ordenação histórica-social do Mercado dos Pinhões; b) caracterizar as atividades deste Mercado como economia criativa; c) apresentar as possíveis modificações no espaço do Mercado e entorno, considerando a economia criativa como influenciadora.

Fundamentação Teórica

O pós-modernismo, definido por Jameson (1984), incide precisamente na ideia da existência de um campo de forças em que diferentes tipos de impulsos culturais assumem a sua orientação própria (RIBEIRO, 2000).

É possível entender a economia criativa, considerando o seu potencial transformador diretamente relacionado à sua dimensão cultural, como um importante convite e influenciador na modificação dos padrões de uso do espaço público urbano, ao incitar uma outra forma de vivenciá-lo e levar os indivíduos a, coletivamente, conferir a ele outros usos e significados (LANDRY, 2011, p.14).

Metodologia

Na análise dos dados, utilizou-se, conjuntamente, o software Atlas.TI e a técnica da análise de conteúdo (BARDIN, 1977, p.41).

Combinou-se as publicações na página de uma rede social (facebook) do Mercado dos Pinhões, com anotações de campo da observação como participante e observador em eventos realizados, no local, entre setembro de 2015 a março de 2016. Seguindo o protocolo sugerido por Creswell (2010), preocupou-se em realizar anotações preocupando-se em permanecer mais tempo como participante que observador e vice-versa.

Análise dos Resultados

O Mercado dos Pinhões está localizado no Centro de Fortaleza. Os novos usos desse patrimônio municipal consistem em atividades econômicas criativas e artístico-culturais quase que diárias. As atividades que tomam forma e ganham palco no Mercado dos Pinhões estão inseridas no escopo de atividades da Economia Criativa, e vêm acarretando, ao longo dos últimos anos, em mudanças de ocupação, vitalidade e significado no mesmo. As atividades contemplam, sobretudo, patrimônio e artes, e, em menor quantidade, mas ainda presentes, atividades de mídias e criações funcionais.

Conclusão

No Mercado dos Pinhões, a vivência do espaço público é envolvida pela áurea cintilante do resgate da cultura cearense e do sentimento de cidade vivida coletivamente, tornando-se ainda mais arrebatadora em significados. Em um momento histórico-cultural de desamparo e carência de referenciais identificatórios e de pertença, o Mercado dos Pinhões apresenta histórias de chegadas e partidas, permitindo aos seus partícipes, ainda, no processo de empoderamento dessas histórias, desenhar a cidade que desejam.

Referências Bibliográficas

- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE – Revista de Administração de Empresas. v. 49. n. 1. p. 10-18, São Paulo, 2009.
- HOWKINS, J. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Allen Lane, 2001.
- JAMESON, F.. Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism. New Left Review. v. 23. p. 53-92. 1984.
- LANDRY, C. Creativity, culture and the city: a question of interconnection. In: Forum D'Avignon Ruhr. RUHR.2010 e ECCE: Dortmund e Essen, 2011

Economia criativa, cultura e transformação urbana: uma análise do Mercado dos Pinhões em Fortaleza-CE

RESUMO

Este artigo objetiva analisar a influência da economia criativa sobre a modificação dos padrões de uso dos espaços públicos urbanos, no Mercado dos Pinhões, em Fortaleza (Ceará, Brasil). Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, de natureza qualitativa, realizada mediante dados coletados nas publicações em redes sociais, de 2013 a 2016, durante observação participante e a partir de documentos concernentes ao espaço público em questão. Os resultados apontam que as vivências no Mercado dos Pinhões o configuram como caso de transformação de um espaço público por meio da ocupação por atividades típicas da economia criativa que possibilitam a valorização do patrimônio material e imaterial em um centro urbano. Tem-se, no caso pesquisado, que a demanda por identidade da pós-modernidade motiva tanto a centralidade da produção imaterial e simbólica da economia criativa, como o anseio e a transformação efetiva dos espaços da cidade, que também devem ser capazes de fornecer história e identidade. À guisa de conclusão, constata-se que a economia criativa age na reconexão dos indivíduos com seus espaços e, portanto, na transformação dos mesmos, sendo um importante vetor de reflorescimento urbano e mudança das dinâmicas socioespaciais.

PALAVRAS-CHAVE: Economia criativa; pós-modernidade; consumo; cidade; Mercado dos Pinhões.

INTRODUÇÃO

Na pós-modernidade, os objetos de consumo da economia criativa – sobretudo no que concerne a patrimônio, arte e cultura – vêm ganhando, cada vez mais, posição privilegiada na constituição do indivíduo. Em um momento histórico-cultural de crise dos referenciais identificatórios e de pertença, a economia criativa, ao ter como tema central uma das maiores urgências da contemporaneidade – a identidade – está influenciando cada aspecto das nossas vidas e (re)configurando nossas experiências coletivas, sobretudo ao fazer deslizar para a lógica de mercantilização, espetacularização e estetização da vida cotidiana também a cultura, fábrica e abrigo da identidade (BENDASSOLLI et al., 2009; NEWBIGIN, 2010; BAUMAN; 2012).

A premência por identidade reflete-se, no âmbito urbano, nos vínculos que estabelecemos com os espaços da cidade e seus elementos de referência, de forma que a demanda por histórias de identidade, biografia e significado pode ser vista como um dos motivos que desencadearam a necessidade de restabelecer as conexões entre pessoas e seus espaços, e resgatá-los na sua função cultural, social e democrática de local de encontro, de troca e de formação e expressão de necessidades, sentimentos e aspirações coletivas (LERNER, 2015; GONDIM, 2001, 2011).

É a própria noção de espaço público que vem à tona, pois é pela reabilitação do patrimônio que o espaço sofre um reenquadramento artístico e, conseqüentemente uma nova representação visual da cultura. Destaca-se a intervenção nos centros das cidades que, geralmente, são territórios de localização acessível, de visibilidade e singularidade histórica e arquitetônica e que sofreram as conseqüências do deslocamento da função produtiva das cidades para as suas áreas periféricas. Com o risco de os centros da cidade se tornarem autênticos vazios urbanos, zonas de insegurança, marginalidade, as políticas de requalificação

urbana deparam-se com o dilema de como potenciar a revitalização e inovação cultural, possibilitando um contexto traduzido em duas vertentes: entre um espaço de consumo e um espaço público de expressão coletiva (RIBEIRO, 2000).

Dessa forma, a economia criativa, que tem no espaço público urbano seu mercado por excelência, age na cidade de um modo particular: a generalização das mercadorias impele e facilita as transformações nas formas urbanas e nos modos de vida, acarretando em mudanças, tanto social como espacialmente, para adequar a cidade à realidade das produções imateriais (ORTIGOZA, 2010), e as transformações espaciais que esse processo compreende, assim, ultrapassam as questões físico-territoriais e envolvem de modo crescente as apropriações de ordem simbólica (WANIS, 2015; VAZ; JACQUES, 2001). O potencial transformador da economia criativa está diretamente relacionado à sua dimensão cultural, como um importante convite e influenciador na modificação dos padrões de uso do espaço público urbano, ao incitar uma outra forma de vivenciá-lo e levar os indivíduos a, coletivamente, conferir a ele outros usos e significados (REIS, 2011; GEHL, 2015).

Desse entendimento, suscitou a seguinte questão: como a economia criativa pode influenciar na modificação dos padrões de uso dos espaços públicos urbanos?

Para tentar responder à questão norteadora, estabeleceu-se como objetivo geral deste trabalho: analisar a influência da economia criativa na modificação dos padrões de uso dos espaços públicos urbanos, no Mercado dos Pinhões, em Fortaleza. Como objetivos específicos, tem-se: a) conhecer a ordenação histórica-social do Mercado dos Pinhões, em Fortaleza; b) caracterizar as atividades do Mercado dos Pinhões como economia criativa; c) apresentar as possíveis modificações no espaço do Mercado dos Pinhões e entorno, considerando a economia criativa como influenciadora.

O estudo se apresenta como relevante na medida em que se propõe explorar e descrever um caso de modificação do uso de um espaço público que o tirou do abandono e subaproveitamento típicos do Centro de grandes cidades e o configurou como ambiente de geração de riqueza criativa material e imaterial.

A presente pesquisa qualitativa se deu por meio da análise de conteúdo das publicações na página da rede social (*facebook*) do Mercado dos Pinhões, além da observação participante em eventos realizados no local entre setembro de 2015 a março de 2016. Além disso, utilizou-se de documentos publicados sobre esse espaço público que possibilitaram reunir informações espaço-temporais essenciais ao alcance dos objetivos propostos.

Identidade, Cultura e Consumo na Pós-Modernidade

O pós-modernismo, definido por Jameson (1984) como o domínio cultural específico do capitalismo multinacional, incide precisamente na ideia da existência de um campo de forças em que diferentes tipos de impulsos culturais assumem a sua orientação própria (RIBEIRO, 2000). A sociedade de consumo – manifestação mais explícita da pós-modernidade – caracteriza-se por uma crise dos valores e dos referenciais tradicionais, inaugurando a posição do indivíduo como autor de sua própria biografia. Na pós-modernidade, todas as certezas que a sociedade tradicional produziu foram abaladas e deram lugar a uma recusa prometéica do destino, do predeterminado e do herdado, e, assim, a contemporaneidade obriga o indivíduo a construir sua própria narrativa biográfica, se auto-gerir e responder às suas próprias questões (ROCHA, 2005). A Modernidade inaugura, assim, o individualismo, privilegiando o indivíduo em detrimento da comunidade, e implicando para o mesmo, cada vez mais, “um trabalho de construção de si, de tomada de posse do seu corpo e da sua vida” (LIPOVETSKY, 2004, p.20).

A liberdade do indivíduo pós-moderno, no entanto, apresenta outra face: a do desamparo. Se o indivíduo torna-se a lei universal, ou seja, se todos devem ser indivíduos através de uma invenção distinta de si, dispondo, para isso, de um universo de escolhas infinitas,

não se sabe como usufruir dessa liberdade. É o consumo que vai responder e direcionar essa questão, ao desempenhar o papel de produtor de referências para o indivíduo contemporâneo: “numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência universal das compras – é a condição ‘sine qua non’ de toda liberdade individual, acima de tudo, da liberdade de ser diferente, de ‘ter identidade’” (BAUMAN, 2001, p.98).

É, portanto, através do consumo que o indivíduo torna-se indivíduo e garante suas relações de pertença, uma vez que “o consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD, 2008, p.91). Assim, as necessidades dos indivíduos visam, na pós-modernidade, mais os valores que os objetos – que não mais destinam-se a servir, mas a significar –, e a satisfação dessas necessidades possui o sentido de adesão a tais valores.

Nesse sentido, com o consumo de objetos e signos se articulando na composição do eu como marca identitária privilegiada, o consumo material transforma-se em consumo cultural, no âmbito de um processo de mercantilização, estetização e espetacularização da vida cotidiana (BAUMAN, 2008; FEATHERSTONE, 1991; DEBORD, 1997). A cultura, ao deslizar para esse discurso, transforma-se, também, em objeto de consumo, ao sustentar e produzir a poderosa e incessante demanda por identidade própria da pós-modernidade em questão: “Hoje, a cultura consiste em ofertas, e não em proibições. (...) está engajada em fixar tentações e estabelecer estímulos, em atrair e seduzir, não em produzir uma regulamentação normativa” (BAUMAN, 2013, p.17).

Nesse contexto, os objetos das indústrias culturais e criativas – expressões fundamentais da sociedade de consumo – têm lugar singular na constituição do indivíduo pós-moderno, o que evidencia que as forças que impulsionam a transformação do conceito de cultura no mundo pós-moderno são as mesmas que desencadeiam, continuamente, a passagem do foco da economia das atividades industriais de produção em massa para as atividades intelectuais pós-materialistas (BENDASSOLLI et al., 2009).

Economia Criativa e seu potencial transformador em espaços públicos

A economia criativa, recente e crescente interesse mercadológico e de pesquisas na literatura brasileira e internacional (SERRA; FERNANDEZ, 2014; CARVALHAL; MUZZIO, 2015), se configura como produto da sociedade de consumo e da pós-modernidade. Por esse ser um campo de estudo emergente, o conceito de economia criativa é, ainda, subjetivo e multifacetado, e vem sendo moldado através da confluência, articulação e sobreposição dos conceitos de indústrias culturais e indústrias criativas.

As indústrias criativas podem ser definidas como “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como entradas primárias”. (UNCTAD, 2008, p.13, tradução nossa). O conceito surge, na década de 1990, associado às abordagens que identificam seu potencial de geração de riqueza, trabalho, emprego, produção de uma diversidade de bens e serviços inovadores (ZARDO; MELLO, 2012; ALMEIDA; TEIXEIRA; LUFT, 2014). Nesse contexto, a atribuição de valor aos produtos e serviços dá-se em função dos signos que os mesmos carregam, os quais são transformados, assim, em propriedade intelectual para gerar valor econômico (BENDASSOLLI et al., 2009). Dessa forma, se as indústrias criativas compreendem, principalmente, a preponderância do trabalho intelectual e a propriedade intelectual como resultado (HOWKINS, 2001), suas atividades podem abranger uma variedade praticamente infinita de objetos de consumo, uma vez que existem diversas maneiras de se interpretar essas características estruturais da produção criativa. Apesar de utilizar a cultura como norteadora, as indústrias criativas ampliam o escopo das indústrias culturais para além das atividades artísticas, sendo

formadas da convergência conceitual e prática entre as artes criativas ou tradicionais, as indústrias culturais e as novas tecnologias de informação (BORGES, 2005; ALMEIDA; TEIXEIRA; LUFT, 2014).

O escopo das indústrias criativas e, conseqüentemente, no centro da economia criativa (UNCTAD, 2008; MINC, 2010) está representado, entre outros, pelo: (i) patrimônio cultural (expressões culturais tradicionais e os locais culturais, ou seja, patrimônio cultural material e imaterial); (ii) artes visuais (pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades) e cênicas (música ao vivo, teatro, dança, circo); (iii) mídia (editoras, mídias impressas e os audiovisuais, voltadas à comunicação com grandes públicos); (iv) criações funcionais (design, softwares, videogames e outros conteúdos digitais criativos e serviços criativos (arquitetura, publicidade, pesquisa e desenvolvimento criativo).

A economia criativa tem o potencial de impulsionar o desenvolvimento econômico e o crescimento regional, e, simultaneamente, promover o bem-estar social, a inclusão e coesão social, a ligação de grupos sociais nas comunidades, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, considerando-a uma poderosa força transformativa no mundo atualmente (UNESCO, 2013; SERRA; FERNANDES, 2014). Não se configura como um fator econômico em si mesmo – ainda que esse seja, atualmente um dos setores econômicos mais dinâmicos e com crescimento mais acelerado do mundo – mas por suas enormes potencialidades e impactos em toda a economia, por abastecê-la com conhecimento, dinamismo e inteligência criativa, fornecer um modelo para mudança dos segmentos tradicionais, e apresentar novas e múltiplas possibilidades para países e regiões menos desenvolvidos (MIGUEZ, 2007; NEWBIGIN, 2010).

Face a um evidente aumento de demanda de consumo pós-materialista, os objetos da economia criativa, estruturados em torno do singular, do simbólico e do intangível, adquirem um lugar privilegiado na produção e promoção dessas demandas (WANIS, 2015). Esse aspecto da economia criativa torna-se ainda mais evidente quando toma-se em consideração a importância dada à dimensão cultural na sua conceituação (UNESCO, 2013). De acordo com Miguez (2007), a cultura estabelece, de forma cada vez mais intensa, múltiplos enlaces com as diversas dimensões da vida dos indivíduos, perpassando todas as esferas societárias, levando a transformações. É pela mediação do cultural que se aproxima de um conhecimento do espaço público. As estratégias culturais que se centram na reconstrução do significado dos espaços urbanos estimulam a sensação de uma cultura pública comum (RIBEIRO, 2000).

Uma vez que a cultura é fábrica e abrigo da identidade (BAUMAN, 2012) e “como a identidade é o tema mais importante na economia criativa, não é de se surpreender que o mesmo seja válido para a própria cidade, para a comunidade como espaço vivencial da cultura” (BURITY, 2007; VERHAGEN, 2011, p.109). Entende-se que identidade, cultura e cidade, em seus espaços urbanos, mantêm relações multidirecionais orientadas a mudanças nos lugares e o modo como se vive neles, e vice-versa (LANDRY, 2011).

A história das cidades evidencia que as suas estruturas, formas, imagens e relações com o indivíduo se adequam continuamente às transformações da ordem da produção de excedente, da acumulação de capital e do consumo (HARVEY, 2008). A cidade capitalista tanto se origina como se organiza em torno do mercado, estruturando todo seu espaço interno e circundante em função da economia, colocando a conveniência mercadológica como pré-condição para a existência de um produto (PARK, 1976). Existe uma “conexão estreita entre o desenvolvimento do capitalismo e a urbanização” (HARVEY, 2008, p.74), no qual a cidade experimenta um processo de urbanização ditada pela lógica industrial (ROLNIK, 1995).

Na cidade pós-moderna, a produção e o consumo pós-materialistas, centrados em serviços, informações, símbolos, valores, cultura, ideias e tecnologia, pressionam a adequação do espaço urbano, da mesma forma que as expansões do processo urbano trazem transformações no estilo de vida (ORTIGOZA, 2010).

A centralidade das questões identitárias, de imagem e culturais na transformação da cidade evidenciam outro aspecto da pós-modernidade: a premência da identidade como uma das necessidades humanas mais universais (BAUMAN, 2012). Segundo Jaime Lerner (2015), a identidade reflete-se, no âmbito urbano, nos vínculos que estabelecemos com os espaços da cidade e seus elementos de referência, de forma que a demanda por histórias de identidade, biografia e significado pode ser vista como um dos motivos que desencadearam a necessidade de restabelecer as conexões entre pessoas e seus espaços, e resgatá-los na sua função cultural, social e democrática de local de encontro, de troca e de formação e expressão de necessidades, sentimentos e aspirações coletivas (GONDIM, 2001, 2011). Verhagen (2011, p.111), por outro lado, aponta que “todas as economias precisam de um mercado, e o mercado da economia criativa são os espaços públicos e semipúblicos” pois, com o declínio da fábrica, “os locais que as pessoas se encontram e promovem coerência social precisam ser renovados” – e mais, precisam “oferecer uma resposta à necessidade de uma identidade” (ibidem, p.113).

Essa urgência por dinâmicas sócio-espaciais mais humanas e reconstrução de espaços de memória identitária tem na cultura – e, sobretudo, nas manifestações culturais locais que têm como palco o espaço público urbano – um mecanismo primordial para ocupação e ressignificação da cidade (GUERRA, 2015). As cidades tornam-se mais vivas e humanas na medida em que mais pessoas são convidadas a ocuparem o espaço público, e disso resultam inúmeras oportunidades sociais, criativas e culturais tanto como convites para a vida na cidade, quanto como efeitos da mesma (GEHL, 2015).

Segundo Fonseca (2012), a própria criação de novas funções para um edifício patrimonial que acabou por se desvincular do tecido socioeconômico urbano, não raro herança de prestação de serviços em desuso, contemporaneamente transferidos a novos espaços da cidade é uma forma da economia criativa agir na recuperação patrimonial e histórico-identitária, e, conseqüentemente, na ressignificação dos espaços e dinâmicas urbanos. Verhagen (2011, p.113) reforça essa perspectiva: “o patrimônio oferece espaço com personalidade, espaço com história. A reutilização do patrimônio é um investimento direto na nova economia. Ele é sustentável e oferece uma resposta à necessidade de uma identidade e à busca por talento”.

Misturar o novo e o antigo através da reutilização de edifícios patrimoniais para as atividades da nova economia normalmente cria uma atmosfera viva, pois muda-se o olhar sobre o ambiente físico das cidades e cria-se espaços para socialização e convívio, estimulando o surgimento de ambientes criativos (LANDRY, 2011). Isso, por sua vez, atua como convite para a ocupação, pois “a vida nos espaços públicos é uma atração-chave urbana” (GEHL, 2015, p.63).

A vitalidade e o dinamismo das novas atividades não só ajudam a reavivar uma área urbana normalmente marcada pelo vazio das ruas, calçadas e esquinas, ao trazerem de volta ao espaço e seu entorno a dimensão humana e suas manifestações, como também ajudam os indivíduos a redescobrirem, se reconciliarem e criarem laços afetivos com esse espaço ao conhecê-lo, visitá-lo, vivenciá-lo e senti-lo (BONNIN, 2011). Nesse sentido, Gondim (2001, p.10-12) diz que o simbolismo que impregna a materialidade urbana “se constitui a medida que os habitantes de uma cidade a percorrem, olham-na e utilizam seus espaços ou equipamentos públicos” e esses espaços “evocam ou provocam sentimentos, memórias e desejos naquele que olha”. Por um lado, se não há memória, não há identidade e, por outro, se não há memória, também não existe transformação, pois as histórias e narrativas existem para transformar a cidade onde floresceram (BOSI, 2003)

É possível entender a economia criativa, considerando o seu potencial transformador diretamente relacionado à sua dimensão cultural, como um importante convite e influenciador na modificação dos padrões de uso do espaço público urbano, ao incitar uma outra forma de vivenciá-lo e levar os indivíduos a, coletivamente, conferir a ele outros usos e significados. Dessa forma, o potencial criativo e cultural de diversos atores sociais estimula a inserção de

uma cultura de criatividade no modo como se participa da cidade e, assim, criam-se as “condições para que as pessoas possam ser agentes de mudança, ao invés de vítimas dela, vendo a transformação como uma experiência vivenciada” (LANDRY, 2011, p.14).

METODOLOGIA

O objetivo do presente trabalho é analisar como a economia criativa pode influenciar na modificação dos padrões de uso dos espaços públicos, mediante análise do Mercado dos Pinhões, em Fortaleza. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, por essa ser “uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 2012, p.79).

Por conta da complexidade do fenômeno social estudado, que engloba economia, cultura e dinâmicas socioespaciais, entende-se, aqui, que é necessária a adoção de uma postura mais sensível, que não mais permite a abordagem dos fenômenos sociais de forma isolada e unilateral pelo pesquisador, e, também, a conjugação de tantos métodos quantos forem necessários para a realização da pesquisa (FLICK, 2004). Portanto, quanto ao delineamento da pesquisa e seus procedimentos técnicos e de análise, será utilizado um método pluralístico, alinhando-se teoria e empirismo.

A imagem, uma das formas de comunicação com o outro, com a sociedade, e representativa como linguagem pois possível de leitura (COUTINHO, 2005), também será utilizada no presente estudo, de modo a aproveitar a multiplicidade de linguagens na investigação e construção do conhecimento. Materiais audiovisuais, fotografia e música, utilizados como fontes de pesquisa, constituem “excelentes instrumentos de trabalho e de investigação em ciências sociais, na compreensão das atividades humanas e dos processos de interação social” (RIBEIRO, 2004, p.183), sendo de grande valia no estudo das relações urbanas e manifestações culturais.

A pesquisa empírica documental utilizou-se de reportagens e notícias veiculadas nos periódicos impressos e no telejornalismo locais, de propagandas, de dados levantados juntos aos órgãos públicos pertinentes e de publicações em redes sociais.

Na análise dos dados, utilizou-se, conjuntamente, o software Atlas.TI e a técnica da análise de conteúdo, que caracteriza-se como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que procura estabelecer “uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados” (BARDIN, 1977, p.41). A análise de conteúdo permite a realização de uma análise singular, devido a relação particular e íntima estabelecida entre pesquisador e objeto (BARDIN, 1977).

Combinou-se as publicações na página de uma rede social (facebook) do Mercado dos Pinhões, com anotações de campo da observação como participante e observador em eventos realizados, no local, entre setembro de 2015 a março de 2016. Seguindo o protocolo sugerido por Creswell (2010), preocupou-se em realizar anotações preocupando-se em permanecer mais tempo como participante que observador e vice-versa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As origens do Mercado dos Pinhões

Situado no Centro da quinta maior capital do Brasil (Fortaleza, Ceará), o Mercado dos Pinhões é parte do antigo Mercado de Ferro, que data de 1897. Nessa época, o estado do Ceará era governado pelo grupo político comandado por Nogueira Accioly, e o representante do acciolismo no controle de Fortaleza era o coronel Guilherme César da Rocha, intendente da cidade entre 1892 e 1912. Esse período se insere na Belle Époque de Fortaleza, uma época marcada por “um movimento considerável de discursos e práticas que emergiu e procurou – sobretudo através de estratégicas medidas embelezadoras, saneadoras e higienistas – ordenar seu espaço e disciplinar sua população” (PONTE, 2010, p.17), racionalizando-a por ensejos por modernidade, progresso e civilidade (BRUNO; FARIAS, 2015), com base nos padrões de civilização e progresso disseminados na Europa.

Nesse contexto, a construção do Mercado de Ferro, inaugurando o uso do material em Fortaleza, não só como instrumento de suporte, mas, como bela estrutura concebida e fabricada na França é, por um lado, símbolo da tentativa de remodelação do ambiente urbano via embelezamento espacial e construção de monumentos e edificações públicas que seguiam os padrões europeus, e, por outro, evidência do controle social que se exercia sobre a população, na tentativa de discipliná-la e introjetar, na coletividade, virtudes e modos civilizados (BRUNO; FARIAS, 2015). A destinação de uso do Mercado de Ferro também estava em consonância com as políticas de “saneamento urbano e higienização social”, uma vez que oferecia “conforto e asseio” para a venda de carnes frescas e verduras, que, antes, realizava-se nas ruas, além de estimular o “sentimento de solidariedade no trabalho e nas relações entre classes sociais”, revelando sua utilidade socioeconômica e de produção de “docilidade política” (PONTE, 2010, p.41).

Em 1938, em virtude da perda gradual de suas funções, por conta do Mercado Central (mercado situado também no Centro de Fortaleza), a estrutura do Mercado de Ferro foi desmontada, sendo um de seus pavilhões transferido para a então Praça dos Pinhões, atual Praça Visconde de Pelotas, e o outro, para a Praça São Sebastião e, posteriormente, para o bairro Aerolândia, situado a cinco quilômetros do Centro (SILVA, 2015). Então, originados do antigo Mercado de Ferro, tem-se, atualmente, o Mercado dos Pinhões e o Mercado da Aerolândia.

O Mercado dos Pinhões hoje e suas atividades

O Mercado dos Pinhões está localizado no Centro de Fortaleza, na Praça Visconde de Pelotas, entre as ruas Nogueira Acioli e Gonçalves Ledo, delimitada pelas ruas Tenente Benévolo e Pereira Filgueiras. Restaurado a partir de um convênio entre Prefeitura e a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) em 1998 e tombado como patrimônio histórico e bem cultural pela Prefeitura de Fortaleza em 2006 por meio do Decreto Municipal 11.962, o Mercado dos Pinhões, atualmente, é um local de difusão e valorização da cultura regional.

Os novos usos desse patrimônio municipal consistem em atividades econômicas criativas e artístico-culturais quase que diárias. As noites de sextas-feiras recebem, no Mercado dos Pinhões, eventos musicais como o Chorinho no Mercado, o Samba no Mercado, o #PartiuTertúlianoMercado e o Baila Comigo e, todo domingo, o forró pé-de-serra toma lugar no Forró no Mercado. Às terças-feiras, realiza-se a Feira Orgânica da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica), que também produz o Festival de Arte e Cultura Alimentar (FACA), mensalmente, no Mercado dos Pinhões. Uma vez por mês, acontece a Quarta Coletiva, evento no qual artistas locais das áreas de arte, moda e design têm a chance de expor e comercializar seus trabalhos. A Feira Afins de Vitrola, com exposição e venda de LPs, também ocorre mensalmente.

Outros eventos que ocorrem periodicamente são o Mercado dos Quadrinhos, com lançamentos, painéis, venda e troca de quadrinhos e atrações musicais, e o Mercado de Cordel e Repente, dedicado à apresentações de repentistas, trovadores e poetas populares, oficinas e

venda de produtos da literatura de cordel. O Mercado Criativo – que engloba Quarta Coletiva, Feira de Artes do Estoril, Feira Afins de Vitrola, Chefs na Praça, Feira de Gastronomia Retrô, Mercado de Quadrinhos e Feira Orgânica, além de atrações musicais – merece destaque.

Nos últimos anos, de 2013 a 2016, além das atividades já citadas, que fazem parte de uma programação com certa periodicidade, já ocorreram, também, outros eventos, como: Babado Coletivo (que aconteceu no local regularmente durante cerca de dois anos); Bodega de Artes Solidárias; Oficina Reciclando Sons; VII Concurso de Músicas Carnavalescas; III Festival Internacional de Folclore do Ceará; Projeto Canções e Cantorias, em virtude do centenário de Luiz Gonzaga; Projeto Novos Risos, contemplando novos talentos do humor cearense; Feira da Fotografia; e, voltados ao público infantil, Clubinho de Leitura, Mostra de Teatro Infantil e Cineminha no Mercado (esse, ocorrendo semanalmente durante mais de um ano). Em 2012, a programação contemplava a Terça Negra, com manifestações artístico-culturais afro-brasileiras; a Quarta em Movimento, que trazia dança contemporânea; e a Quinta Cultural, juntando música, literatura e fotografia.

São recorrentes, também, shows com artistas locais – além da programação normal das noites de sextas e domingos –, como Banda Parahyba & Cia Bate Palmas, Água de Quartinha, Pingo de Fortaleza e Cacimba de Aluá. Na época de festejos juninos, ocorrem festas especiais e arraiais com quadrilhas locais e bandas.

Dentre os eventos e atividades que tomam palco no Mercado dos Pinhões, as festas de Pré-Carnaval e Carnaval são alguns dos mais significativos. Nos anos de 2004 e 2005, o equipamento cultural já abrigou o pré-carnaval do tradicional bloco Concentra Mas Não Sai, que, hoje, festeja na Praça de Ferreira, mas foram as celebrações momescas do Bloco Luxo da Aldeia, em 2015 e 2016, que mais marcaram o Mercado dos Pinhões.

Economia Criativa e Espaço Público Urbano no Mercado dos Pinhões

O Novo Uso do Patrimônio Material

As atividades que tomam forma e ganham palco no Mercado dos Pinhões estão inseridas no escopo de atividades da Economia Criativa, e vêm acarretando, ao longo dos últimos anos, em mudanças de ocupação, vitalidade e significado no mesmo. As atividades contemplam, sobretudo, patrimônio e artes, e, em menor quantidade, mas ainda presentes, atividades de mídias e criações funcionais.

O patrimônio cultural é a alma da economia criativa. Nesse sentido, busca-se um desenvolvimento atrelado à ideia de sustentabilidade cultural, no intuito de manter vivos todos os tipos de ativos culturais de uma sociedade, desde os rituais tradicionais, até os trabalhos artísticos e edificações e locais patrimoniais, e gerar, a partir deles, novas ofertas criativas e culturais.

Após a reforma em 1998, o Mercado dos Pinhões passou a receber em seu edifício rotinas alicerçadas na cultura local, configurando-se como um dinâmico e valorizado espaço socioeconômico urbano que ganhou ressignificação histórico-identitária, se enquadrando na descrição de patrimônio material exposta por Verhagen (2011) e por Fonseca (2012) na revisão teórica deste artigo.

Ressalta-se que a estrutura arquitetônica do Mercado dos Pinhões, após sua reforma em 1998, revela um misto entre tradição antiga, inspirada no originário Mercado do Ferro, e traços modernos e utilitários para o novo contexto temporal o qual está inserido. Tal sinergia entre o novo e o antigo no patrimônio material vai ao encontro da opinião de Landry (2011) que ressalta que essa mistura normalmente cria uma atmosfera viva, pois muda-se o olhar sobre o ambiente físico das cidades e cria-se espaços para socialização e convívio, estimulando o surgimento de ambientes criativos

A ocupação do Mercado dos Pinhões com suas atividades criativas e culturais acaba por insuflá-lo de importância como elemento produtor de sociabilidade e como espaço de imaginação e produção pessoal e coletiva de significado. A vitalidade e o dinamismo das novas atividades abrigadas pelo Mercado não só ajudam a reavivar uma área urbana normalmente marcada pelo vazio das ruas, calçadas e esquinas (fato recorrente nos Centros urbanos pós-modernos, conforme Ribeiro, 2000), ao trazerem de volta ao espaço e seu entorno a dimensão humana e suas manifestações, como também ajudam os indivíduos a redescobrirem, se reconciliarem e criarem laços afetivos com esse espaço ao conhecê-lo, visita-lo, vivenciá-lo, senti-lo, lembra-lo e deseja-lo, reforçando os argumentos de Bonnin (2011) e Gondim (2001).

Na medida em que o espaço é vivenciado, sua memória – essa, parte da nossa própria história – é invocada, novas memórias e narrativas são tecidas, e o Mercado, mais uma vez, ganha vida, reforçando a construção da relação entre memória e identidade valorizadas por Bosi (2003).

O Patrimônio Imaterial no Mercado dos Pinhões

A importância do Mercado dos Pinhões como espaço de produção de identidade dá-se não só por ele ser um patrimônio histórico de Fortaleza, mas por dar lugar a manifestações artísticas e culturais que compõem o patrimônio cultural imaterial de seu povo. De acordo com o MinC (2010), é justamente esse o recurso essencial da economia criativa: relacionar os conhecimentos tradicionais de um lado da cadeia de valor ao consumidor final na outra extremidade, ajudando uma sociedade a narrar a sua história e alcançando, com isso, os objetivos culturais e econômicos do processo de desenvolvimento.

O Forró no Mercado, o Mercado de Cordel e Repente, o Festival de Folclore do Ceará, o Projeto Canções e Cantorias, o Projeto Novos Risos, o Concurso de Música Carnavalesca e as festas de Pré-Carnaval e Carnaval, os festejos juninos e os shows com artistas locais são alguns exemplos de eventos em que a economia criativa é utilizada para enaltecer os valores de identidade cearense.

Além desses, que contêm elementos de forte simbolismo, como o forró pé-de-serra com seu triângulo, zabumba e sanfona, a arte do cordel e do repente, imortalizadas na imagem do cearense Patativa do Assaré, a música do rei do baião Luiz Gonzaga e o humor próprio do “Ceará moleque”, os demais eventos artísticos e culturais que se desenrolam no Mercado dos Pinhões também tocam em aspectos da cultura local, associando-os às artes visuais e cênicas e às criações funcionais, como design e moda. Ademais, o Mercado também conta com quiosques de gastronomia regional, nos quais, muitas vezes, as comidas são preparadas segundo receitas, técnicas e saberes tradicionais – o que também se constitui como identidade de um lugar.

Alguns desses eventos recebem um destaque devido suas magnitudes e representatividades na vida histórica, social, econômica e cultural do Mercado dos Pinhões. Estão eles elencados no Quadro 1, que apresenta também a descrição desses eventos, seus enquadramentos como atividades da economia criativa e uma fundamentação teórica que os validam como relevantes para a ocupação do espaço público da cidade de Fortaleza.

Quadro 1 – Síntese de principais eventos que ocupam o Mercado dos Pinhões

Ocupação no Mercado dos Pinhões	Descrição do Evento	Enquadramento como Atividade da Economia Criativa	Fundamentação da importância socioeconômica da ocupação do Espaço Público
Quarta Coletiva	Feira de periodicidade mensal que contempla a exposição e venda de produtos no domínio das criações funcionais: design gráfico, de moda, de produto e de joias.	Criações funcionais (design, softwares, videogames, etc) e serviços criativos (UNCTAD, 2008; MINC, 2010).	Agregar valor a cada produto ou serviço: o design, por exemplo, pode agir como “impulsionador da informação em uma economia mais ampla, moldando a chamada

			economia da experiência” (MINC, 2010, p.13) .
Babado Coletivo	Evento híbrido que agrega, além de criações funcionais: música, gastronomia, performances artísticas e exposições de artes visuais.	A Economia Criativa é representada pelas artes visuais (pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades) e cênicas (música ao vivo, teatro, dança, circo) (UNCTAD, 2008; MINC, 2010) .	Para uma dinâmica urbana a densidade gera a massa crítica necessária para dar suporte a serviços – cultura, arte, lazer, entretenimento, gastronomia – que tornam a vida cidadina mais interessante e que fortalecem a base econômica local, trazendo vitalidade dos espaços públicos (LERNER, 2015) .
Festival de Arte e Cultura Alimentar (FACA)	Boxes de produtores de alimentos orgânicos locais, artesanatos variados, feira de trocas, ginástica com a Guarda Municipal, música ao vivo, oficinas, palestras e rodas de conversas voltadas à qualidade de vida e bem-estar coletivo.	A economia criativa é “menos dependente de infraestrutura industrial pesada e pode ser facilmente compatível com as regras e objetivos que visam à proteção e preservação ambiental” (MINC, 2010, p.26).	A diversidade de atividades centrada em qualidade de vida e bem-estar coletivo é uma das condições para tornar os lugares mais vivos e humanos, pois potencializa as possibilidades de trocas (GEHL, 2015).
Feira Orgânica da ADAO	Semanalmente, às terças-feiras, ocupa Mercado e seu entorno, a Praça dos Pinhões. Traz vida, cor, movimento ao espaço público por meio de uma prática (compra e venda de verduras, legumes e frutas orgânicas) que, nas metrópoles contemporâneas, tende a acontecer nos espaços fechados de supermercados. Por um lado mais pessoal, gera pertença, intimidade dos indivíduos com espaço público.	Reconhece-se a dimensão de desenvolvimento sustentável da economia criativa (REIS, 2011).	Tornar uma cidade mais convivível requer a expansão dos mapas mentais e afetivos, já que não se respeita nem se ama o que não se conhece. Ao amar sua cidade, sua população se apropria dela e passa a participar e a exigir transformações. Por isso, ampliar os mapas individuais – mentais e afetivos – também é fundamental para reduzir desigualdades sociais no contexto urbano (REIS e URANI, 2011, p.35).
Pré-Carnaval e Carnaval	Festejos momescos realizados por blocos carnavalescos. Bloco Luxo da Aldeia, especificamente, pode ser considerado “elemento aglutinador da cultura e da identidade carnavalesca na cidade de Fortaleza” pois estrutura-se em torno de um apelo regionalista de resgate e valorização da cultura cearense, fornecendo ao espaço público urbano uma agitação febril de um imbricado de signos relativos à identidade urbana fortalezense.	Como patrimônio cultural imaterial (e, portanto, economia criativa), o Carnaval gera valor cultural para as pessoas do local, que podem vivenciar os costumes tradicionais, a música, as danças e os rituais de seu país em um contexto comunitário envolvente, além de poderem projetar suas identidades culturais (MINC, 2010).	A premência por uma cidade mais humana e mais viva encontra, nas manifestações artísticas e culturais e nos rituais que têm como lugar a rua, um mecanismo primordial para ocupação e ressignificação da cidade como local de encontro e de trocas democráticas (GEHL, 2015). Carnaval tem um grande potencial transformador, evidenciando a “capacidade das artes e da cultura de estimular a habitabilidade urbana, a coesão social e a identidade cultural” (MINC, 2010, p.12).

A Quarta Coletiva, que acontece mensalmente, e o Babado Coletivo, ainda que não mais ocorra no local, representam grande importância para o Mercado dos Pinhões ao conferir-lhe movimento, cor, brilho e vitalidade. São eventos híbridos em que as criações funcionais dividem espaço com música, gastronomia, performances artísticas e exposições de artes visuais

são, portanto, misturando campos da economia criativa, o que confere ao Mercado grande energia e dinamismo. O público que compõe esses eventos, tanto na posição de produtor e expositor como na de visitante e consumidor, tem papel primordial nesse ganho de vitalidade à medida em que desloca-se no ambiente conferindo-lhe certa organicidade e fluidez, por um lado, e, por outro, mais riqueza nas múltiplas relações que ali se estabelecem. São indivíduos geralmente jovens, proativos, criativos, disruptivos e ousados.

A Feira Orgânica da ADAO e o Festival de Arte e Cultura Alimentar relacionam-se à dimensão de desenvolvimento sustentável da economia criativa, ainda que seu foco – a venda de produtos orgânicos – não esteja exatamente no escopo de economia criativa. No que concerne a essa dimensão, pode-se dizer que esses eventos contribuem para o desenvolvimento econômico de produtores da cidade e região (os produtos também vêm de cidades como Cascavel, Guaraciaba do Norte, Mulungu, Redenção e Pacatuba), para a autonomia econômica, para o enriquecimento cultural e para a coesão social na comunidade, podendo promover progresso social. Essas atividades podem ser consideradas, portanto, um comércio ético e sustentável, no qual, de acordo com a Unesco (2013), os produtores são levados a focar na inovação, e não somente buscar soluções de baixo custo, intensificando o empreendedorismo social. Ainda pode-se citar o comprometimento da economia criativa com a valorização da produção e dos empreendedores locais, além da atenção à sustentabilidade, uma vez que a economia criativa é “menos dependente de infraestrutura industrial pesada e pode ser facilmente compatível com as regras e objetivos que visam à proteção e preservação ambiental” (MINC, 2010, p.26). As indústrias criativas, por sua vez, oferecem uma vasta plataforma para esse negócio ético (MINC, 2010), o que é evidenciado no caso da Feira Orgânica da ADAO e do Festival de Arte e Cultura Alimentar.

Os festejos de pré-carnaval e carnaval no Mercado dos Pinhões compõem a conjuntura formada pela confluência de diversos patrimônios culturais – a música cearense, os festejos carnavalescos e o próprio Mercado dos Pinhões, ritualizado e vivido intensamente – que fornece ao espaço público urbano uma agitação febril de um imbricado de signos relativos à identidade urbana fortalezense. Os versos de uma das músicas do Bloco Luxo da Aldeia, se utilizando de referências às composições cearenses e marchinhas de Carnaval, explodem evocando as lembranças do Carnaval de Fortaleza e convidam seu povo a, mais uma vez, vivê-la: “ó linda Fortaleza/ vem pra rua conhecer/ os blocos e bandinhas/ que acabaram de nascer/ nasceram sob as bênçãos/ de Terrais e Longarinas/ juntaram multidões/ de Pierrots a Colombinas/ fizeram e refizeram/ até que um dia aconteceu/ o Carnaval de rua renasceu/ seguindo a trajetória/ dos antigos foliões/ que honraram nossas ruas/ com seus blocos e cordões”. Na medida em que os espaços públicos urbanos de Fortaleza são revividos pelo Carnaval (sobretudo quando esses se constituem patrimônio histórico-cultural da cidade, como é o caso do Mercado dos Pinhões) novos mapas afetivos são tecidos entre indivíduos e cidade.

Esses eventos também evidenciam outra característica primordial da economia criativa: a importância das pequenas e médias empresas locais, bem como das organizações e iniciativas civis, na disruptura criativa e na dinamização da economia e dos espaços. Nesse sentido, Kageyama (2011) observa que as empresas privadas e a sociedade civil têm tido um papel cada vez mais proativo na transformação das cidades, ao empreender pequenos projetos que, em última instância, podem ser mais significativos que projetos icônicos – os preferidos do poder público no processo de rejuvenescimento urbano. Ousa-se afirmar que são as micropolíticas, observadas nesses pequenos projetos e iniciativas que se utilizam das demandas, dos sentimentos e da inteligência coletiva, que influenciam as macropolíticas. Assim, fica clara a importância da sociedade civil e dos ativistas urbanos e agentes de mudança (que normalmente nem se denominam assim) para começar a agitar transformações na cidade.

De forma geral, é possível perceber que as atividades da economia criativa que se desenvolvem no Mercado dos Pinhões são fortemente intencionadas na valorização, estímulo

e/ou resgate de aspectos da cultura local e da tradição. Se essas atividades, por um lado, têm importância genuína na ressignificação desse espaço público urbano, por outro, evidenciam a proposta da economia criativa de desenvolvimento sustentável, na qual tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer simultaneamente.

A economia criativa, aqui, mostra que tem o poder de transformar, de mudar, de multiplicar e de incluir. Se o desafio na criação de cidades mais vivas e humanas é possibilitar que as pessoas tenham contato direto com a sociedade em torno delas (GEHL, 2015), o Mercado dos Pinhões, quando palco de atividades da economia criativa, e todo o entorno são utilizados por muitos e diferentes grupos de pessoas em conjunto, de forma altamente consciente e ritualizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propôs-se a compreender como a economia criativa pode influenciar na modificação dos padrões de uso dos espaços públicos urbanos, mediante análise do Mercado dos Pinhões, em Fortaleza. Ao longo do percurso pelas relações entre a economia criativa e os espaços da cidade, sobretudo à medida em que atenções foram dispensadas sobre as atividades que têm como palco e abrigo o Mercado dos Pinhões, foram reveladas várias evidências que interligam fortemente esses dois âmbitos.

A economia criativa, ao criar as condições propícias para o uso do espaço, de diversos modos inventivos, coletivos e criativos, oferece às pessoas a possibilidade de investi-lo de vida e, assim, transformá-lo. A cidade criativa e humana é, também, o sentimento de movimento, de momentum, de energia – de que algo está acontecendo. A condição primordial para isso é a própria presença de pessoas nos espaços públicos urbanos, relacionando-se neles e com eles, e garantindo que ali há vida. A vida na cidade é um processo de autoalimentação: algo acontece porque algo acontece. Nesse sentido, podemos entender as iniciativas identificadas no Mercado dos Pinhões como vetores de modificação de dinâmicas sócio-espaciais urbanas.

Ao provocar essa apropriação dos espaços públicos urbanos, a economia criativa convoca os indivíduos a sentirem os contornos, as frestas e as arestas não só das ruas, praças e edificações, mas, também, das memórias e da vida da cidade. Pode-se dizer que a economia criativa, em suas diversas manifestações, mas, principalmente, nas relativas ao patrimônio cultural material e imaterial, age na reconexão dos indivíduos com seus espaços. Essa relação não é unidirecional, mas dialógica: indivíduos agem sobre a cidade e a cidade age sobre as pessoas. Nessa conexão entre indivíduos e espaço, são construídas memórias biográficas, e essas memórias reanimam o espaço quando são vivenciados.

No Mercado dos Pinhões, a vivência do espaço público é envolvida pela áurea cintilante do resgate da cultura cearense e do sentimento de cidade vivida coletivamente, tornando-se ainda mais arrebatadora em significados. Em um momento histórico-cultural de desamparo e carência de referenciais identificatórios e de pertença, o Mercado dos Pinhões apresenta histórias de chegadas e partidas, permitindo aos seus partícipes, ainda, no processo de empoderamento dessas histórias, desenhar a cidade que desejam. Conjetura-se, em uma reflexão inicial a partir das leituras e observações empreendidas nesse estudo, que a economia criativa (priorizando, aqui, as manifestações artísticas e culturais locais do Mercado dos Pinhões), tendo como mercado essencial o espaço público e o semipúblico, leva os indivíduos a preencherem os espaços da cidade com a polifonia de seus meios de expressão individuais e coletivos, e, assim, favorece o protagonismo desses indivíduos no ocupar, moldar e ressignificar desses espaços, e, num âmbito maior, da cidade.

Por outro lado, ressalta-se que a economia criativa é, como outras economias, agida pelo capital, e é a história de acumulação de capital, paralela à do crescimento da urbanização sob o

capitalismo, que fragiliza um dos mais preciosos e negligenciados direitos humanos: a liberdade de construir e reconstruir a cidade e a si próprio.

Tem-se também uma possível transformação da cidade em mercadoria e sua manipulação como imagem de marca, num contexto pós-moderno em que o consumo, o turismo e a indústria da cultura e do conhecimento se tornaram os principais aspectos da economia política urbana. Se a economia criativa é tida, por um lado, como uma maneira de desenvolver soluções criativas e coletivas para problemas aparentemente perenes na cidade, também parece ser, paradoxalmente, um meio de agravá-los sob outra roupagem. A experiência urbana contemporânea é, muitas vezes, tratada no âmbito de projeção da imagem da cidade e atração do turista e dos talentos criativos.

É possível perceber que o ideário da economia criativa engendra questões que não conseguem se esquivar do campo das disputas políticas e econômicas que reproduz a mesma lógica dos mercados capitalistas. Dessa forma, tendemos a acreditar que as modificações nos padrões de uso dos espaços públicos urbanos sob influência da economia criativa, se de fato ocorrem, continuam confinadas a uma pequena elite política e econômica, ou mesmo cultural. Diante dos níveis desiguais de envolvimento e benefícios nesses processos, cabe questionar se a economia criativa, ao influenciá-los, não acaba por reforçar as fragmentações e incoerências urbanas que tenta aplacar. Em última análise, cabe questionar, também, se, nesse caminho, quem constrói, para quem, e a custo de quem, a nova cidade que se quer.

Se não é possível chegar a conclusões concretas no presente trabalho, também acabamos por finalizá-lo com a impressão de que há inúmeras outras questões a serem estudadas, percorridas, tateadas em pesquisas posteriores. A despeito das evidentes limitações de pesquisa, acredita-se que – e aqui deixamos uma colocação de Zygmunt Bauman – mais do que responder às questões que se propõe, formular novas questões, especialmente as relativas às premissas supostamente inquestionáveis do nosso modo de vida, é provavelmente o serviço mais urgente que devemos prestar aos companheiros humanos e a si mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Aline Santos; TEIXEIRA, Rivanda Meira; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Mapeando a produção científica sobre Economia Criativa em periódicos nacionais e internacionais de 2000 a 2013. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, n. 8. V. 4, p. 23-47, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v. 49. n. 1. p. 10-18, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36013>>. Acesso em: 06/05/2016.
- BOSI, E. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- BRANDÃO, C. R. **A cultura na rua**. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

- BRITO, R. K. S.; AMARAL, L. V. **Regionalismo e Identidade no (Pré)-Carnaval de Fortaleza**: o Caso do Bloco Luxo da Aldeia. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0666-1.pdf>>. Acesso em: 24/05/2016.
- BRUNO, A.; FARIAS, A. **Fortaleza**: uma breve história. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2015.
- BURITY, J. Cultura & Desenvolvimento. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). **Teorias & políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.
- CACHINHO, H. **Consumactor: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna**. Finis terra, Lisboa, v.XLI, n.81, p.33-56, 2006.
- CANEVACCI, M. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. 2.ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- CARVALHAL, Felipe; MUZZIO, Henrique. ECONOMIA CRIATIVA E LIDERANÇA CRIATIVA: UMA ASSOCIAÇÃO (IM) POSSÍVEL?. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, n 21, v.3, p. 659-688, 2015.
- CRESWELL, J. W.. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2010.
- COUTINHO, I. Leitura e análise da Imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- COUTINHO, L. G. **Da metáfora paterna à metonímia das tribos**: um estudo psicanalítico sobre as tribos urbanas e as novas configurações do individualismo. Tese de Doutorado, PUC-RJ, 2001. Disponível em: <<http://carlosbernardi.net/Artigos/tribus.htm>>. Acesso em: 10/05/2016.
- CRUZ, D. M & RODRIGUES, L. C. Tempo de Carnaval: políticas culturais e formulações identitárias em Fortaleza. In: **Proa – Revista de Antropologia e Arte** [on-line]. Ano 02, vol.01, n. 02, nov. 2010. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/proa/ArtigosII/danielle_lea.html>. Acesso em: 30/03/2016.
- DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- FEATHERSTONE, M. **O Desmanche da Cultura**: Globalização, Pós-Modernismo e Identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FORTUNA, C. Culturas urbanas e espaços públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**. n.63. 2002. p.123-148. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11614/1/Culturas%20urbanas%20e%20espa%C3%A7os%20p%C3%BAblicos.pdf>>. Acesso em: 10/05/2016.
- GEHL, J. **Cidades para pessoas**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONDIM, L. Espaço Público, requalificação urbana e consumo cultural: o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e seu entorno. In: **O público e o privado (UECE)**. v. 17. p. 59-69. 2011.
- GONDIM, L. Imagem da Cidade ou Imaginário Sócio-Espacial? Reflexões sobre as relações entre espaço, política e cultura, a propósito da Praia de Iracema. In: **Revista de ciências sociais**. v. 32. p. 7-21. 2001.
- GUERRA, F. Fomos proibidos de te amar, São Paulo. Crônica. **Carta Capital**. 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/fomos-proibidos-de-te-amar-sao-paulo-2365.html>>. Acesso em: 30/03/2016.
- HARVEY, D. **O direito à cidade**. Lutas Sociais, São Paulo, n.29, p.73-89. 2012.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money From Ideas**. London: Allen Lane, 2001.

KAGEYAMA, P. Cidade Criativa. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. P.54-59.

JAMESON, F.. Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism. **New Left Review**. v. 23. p. 53-92. 1984.

LANDRY, C. Cidade criativa: a história de um conceito. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p.7-15.

LANDRY, C. **Creativity, culture and the city: a question of interconnection**. In: Forum D'Avignon Ruhr. RUHR.2010 e ECCE: Dortmund e Essen, 2011. Disponível em: <http://www.e-c-c-e.de/fileadmin/content_bilder/Aktivitaeten/Forum_dAvignon_Ruhr/Downloadbereich/CREATIVITY__CULTURE__THE_CITY.pdf>. Acesso em: 12/05/2016.

LERNER, J. Prólogo. In: GEHL, J. **Cidades para pessoas**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015. p. XII-XIII.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007.

MINC, 2010. **RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010: Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 05/05/2016.

NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. Londres: British Council, 2010.

NOVAES, S. C. Entre a harmonia e a tensão: as relações entre Antropologia e imagem. In: **Revista Antropológicas**, vol. 20, 2009. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/revistaantropologicas/index.php/revista/article/view/120>>. Acesso em: 07/03/2016.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

PARK, R. E. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, O. G. (Org.). **O fenômeno urbano**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. p.26-67.

PONTE, S. R. **Fortaleza Belle Époque: reforma urbana e controle social (1860-1930)**. 4 ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2010.

REIS, A. C. F.; URANI, A. Cidades Criativas – Perspectivas Brasileiras. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p.30-37.

RIBEIRO, Joana. A cultura e a (des) diferenciação do espaço público. In: *IV Congresso Português de Sociologia*. Disponível em: <http://www.aps.pt/ivcong-actas.htm>. 2000.

RIBEIRO, J. S. **Antropologia visual: da minúcia do olhar ao olhar distanciado**. Porto: Edições Afrontamento, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, S. P. V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 111-121, 2005.

ROLNIK, R. **O que é cidade**. São Paulo: Braziliense, 1995.

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **Revista de Administração e Inovação - RAI**, n. 11, v. 4, p. 355, 2014.

- SILVA, M. C. V. L. **Uma Revolução no Tempo das Trocas: Arquitetura do Ferro na Cidade de Fortaleza (1960-1910)**. Dissertação de Mestrado. UECE. 2015. Disponível em: <<http://www.uece.br/mahis/dmdocuments/mariaclaudia.pdf>>. Acesso em: 03/05/2016.
- SIMMEL, G. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, O. G. (Org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p. 11-26.
- SIMMEL, G. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, J.; ÖELZE, B. (Org.). **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Unb, 1998. p. 109-117.
- UNCTAD, 2008. **CREATIVE ECONOMY REPORT 2008**. UNCTAD, 2008. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditc20082ceroverview_en.pdf>. Acesso em: 05/05/2016.
- UNESCO, 2013. **CREATIVE ECONOMY REPORT: widening local development pathways**. UNESCO, 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 05/05/2016.
- VAZ, L. F.; JACQUES, P. B. Reflexão sobre os usos da cultura nos processos de revitalização urbana. In: **Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR**, 2001, Rio de Janeiro: ANPUR, 2001. P.664-674. Disponível em: <<http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/2192/2145>>. Acesso em: 10/05/2016.
- VERHAGEN, E. Qualidade líquida da cidade. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p.106-115.
- WANIS, A. A economia criativa e o urbanismo culturalizado: as políticas culturais como recurso. In: **Lugar Comum (UFRJ)**, v. 1, p. 117-128, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://uninomade.net/wp-content/files_mf/142646181400A%20economia%20criativa%20e%20o%20urbanismo%20culturalizado%20-%20Amanda%20Wanis.pdf>. Acesso em: 10/05/2016.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.