

Editorial

Editorial

Isabella Vicente Perrotta^I , Valéria Lima Guimarães^{II} 

A economia criativa, mote desta revista, é um conceito que vem sendo ampliado desde que, no final dos anos 1990, o primeiro-ministro britânico Tony Blair identificou, nas atividades ligadas à cultura, um importante fator de desenvolvimento, em alternativa à produção industrial, que naquele momento despencava e ameaçava o produto interno bruto da nação.

Em 2008, “as discussões sobre as dinâmicas econômicas dos bens e serviços culturais/criativos chegaram à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD)” por meio do primeiro relatório mundial sobre o tema – *Creative Economy Report* –, que aprofundava o conceito e ampliava a compilação de “informações e dados sobre a economia de bens simbólicos dentro de uma perspectiva mundial” (LEITÃO, 2018, p. 12).

A partir de 2010, a UNCTAD ampliou os dados de sua pesquisa e, conseqüentemente, alargou o conceito dito “em evolução”. No novo relatório, considera-se que a economia criativa “abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e *turismo* (UNCTAD, 2010, p. 10 *apud* LEITÃO, 2018, p. 13, grifo nosso). O próprio Blair já havia entendido a relação da economia criativa com o turismo ao criar um superministério de turismo e indústrias criativas que se juntou ao Departamento de Cultura, Mídia e Esporte.

Na esteira do que Huyssen (2000; 2014) chama de “cultura da memória” e “culturas do passado-presente”, e do que Benhamou (2007; 2016) chama de “febre de museus” e “efeito Guggenheim”, Richards e Raymond (2000) destacam que, nas últimas décadas, vem se dando um crescimento significativo do turismo cultural e esse grande mercado vem estimulando o desenvolvimento de atrações culturais e patrimoniais que não apenas atendem aos turistas, mas endossam a oferta para os moradores locais. O cenário é também corroborado por Lipovetsky e Serroy (2016, p. 324).

E nenhuma cidade hoje se concebe sem um ou vários museus capazes de contribuir para o seu prestígio e seu desenvolvimento turístico” [...]. E em virtude da atração arquitetônica que todo museu pode vir a ser, inúmeras cidades hoje contratam “starquitos” visando objetivos econômicos e turísticos: é o que se chama de “turismo arquitetônico”.

Richards e Raymond (2000) destacam ainda a migração que vem ocorrendo do turismo cultural para o turismo criativo e apontam que destinos que antes tinham uma oferta

^IEscola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: iperrotta@espm.br

^{II}Universidade Federal Fluminense – Niterói (RJ), Brasil. E-mail: valeraguimaraes@id.uff.br

Recebido em: 05/04/2022. Aceito em: 05/04/2022

“estática” de produtos culturais agora estão se voltando para o processo criativo como fonte de inovação de produtos. Para eles, o “turismo criativo tem o potencial de aproveitar as habilidades, conhecimentos e tradições locais de muitas áreas” (RICHARDS; RAYMOND, 2000, p. 17).

Ciente da importância da cultura (como conjunto de expressões, tradições, patrimônio e artes) e das indústrias criativas (tais como publicidade, arquitetura, design, moda, audiovisual, *show business* etc.) para o desenvolvimento do turismo e do território, a revista *Diálogo com a Economia Criativa* organizou o dossiê Turismo, Indústrias e Cidades Criativas e as Novas Economias, que reuniu trabalhos sobre produções culturais e criativas diversas e suas relações com diferentes regiões do Brasil.

Considerando que o interesse pelo patrimônio cultural, em suas múltiplas vertentes, está acentuando a implantação de projetos de valorização e revitalização de áreas urbanas e patrimoniais, focando claramente nos processos de inovação, nas indústrias criativas e na articulação entre os distintos atores sociais, o objetivo do trabalho de Karoliny Diniz Carvalho, da Universidade Federal do Maranhão, foi o de discutir as ações de fomento aos setores criativos na área patrimonial da cidade de São Luís do Maranhão, bem como tecer reflexões sobre a valorização do centro histórico com o turismo cultural e criativo. O texto afirma que a área do centro histórico dispõe de atratividade para fortalecer os setores culturais e promover ações compartilhadas de valorização dos saberes e fazeres tradicionais como vias para o desenvolvimento, mas ressalta a necessidade de articulação entre diferentes atores sociais.

As questões da inovação e da criatividade também estão presentes no artigo de Karine Valesca de Freitas Verdugo, Miriane Sigiliano Frossard e Lucas Gamonal Barra de Almeida, da Universidade Federal de Juiz de Fora, que discute a gamificação do turismo e ainda a possibilidade de cocriação de experiências a partir de um videogame com essa temática. Usando um *smartphone*, o jogador poderia experimentar, na realidade, as aventuras propostas pelo jogo e, ao transpor a experiência virtual para o real, novas experiências e atrativos poderiam ser oferecidos para novas gerações de visitantes dos destinos turísticos.

Considerando que o reinício do turismo após a pandemia de COVID-19 tende a priorizar destinos mais próximos dos núcleos emissores de viajantes e que oportunizem vivências em espaços amplos, de preferência ao ar livre, o trabalho de Mirna de Lima Medeiros, Adriana Carvalho Pinto Vieira e Hellen Vitória Silva, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, propôs-se a verificar as alterações decorrentes da COVID-19 no enoturismo dos Vales da Uva Goethe, em Santa Catarina, situado entre o litoral e a serra. Os resultados da pesquisa apontam que a pandemia oportunizou um repensar e um renovar de atividades, reformas e parcerias público-privadas.

Os desafios pós-pandemia também perpassam o artigo de Suzana Gastal e Vanessa Cristina Kukul, da Universidade de Caxias do Sul, que trata do Bloco da Ovelha, do Carnaval de Caxias do Sul e dos percalços impostos pelo cancelamento dessa festividade e de outras atividades sociais. O trabalho mostra propostas alternativas dos gestores para a realização de oficinas de dança e percussão, moda e artesanato, entre outras, abrangendo diferentes públicos e diversidade de saberes

e fazeres artísticos associados ao Carnaval, de forma a contribuir para o fomento e a sustentabilidade do bloco, assim como da cadeia produtiva decorrente dele.

Criatividade e cultura são o mote do trabalho de Rebeca Pacheco Laranjeira e Marcelo Vilela de Almeida, da Universidade de São Paulo, que, ao se afastar do turismo litorâneo de Pernambuco, focou o potencial da região interiorana do estado. O artigo buscou analisar as possibilidades de desenvolvimento do turismo criativo, especificamente na cidade de São José do Egito (PE), onde surgiu o projeto audiovisual *Nos Passos da Poesia de São José do Egito*.

De volta para o Sul do país, o trabalho de Sandra Costa, da Feevale, dedica-se a analisar as ações empreendedoras no campo do artesanato das mulheres de Igrejinha — cidade do Rio Grande do Sul colonizada por alemães que mantém as tradições e influências culturais dos imigrantes nos seus hábitos e costumes. Entre os resultados, o trabalho identificou que as ações empreendedoras das artesãs são geradoras de desenvolvimento social. Porém, em relação ao desenvolvimento econômico dessas mulheres, compreendeu-se, mais uma vez, a necessidade de ações coletivas específicas e de políticas públicas municipais.

Estudando Curitiba (PR) e Florianópolis (SC) — as duas primeiras cidades brasileiras a receberem o título de cidade criativa, chancelado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, a primeira na modalidade design e a segunda na modalidade gastronomia —, o artigo de Ana Flávia Machado, Alice Demattos Guimarães, Rodrigo Cavalcante Michel e Gabriel Vaz Melo, da Universidade Federal de Minas Gerais, discute o percurso necessário para tal outorga. O trabalho também abrange as respostas das cidades na conjuntura da atual pandemia em relação a empreendimentos turísticos fortemente relacionados com setores criativos e ainda dados do mercado de trabalho e do fluxo de turismo contextualizado com as conquistas e os desafios da rede de cidades após a concessão do título.

Nosso dossiê termina com uma entrevista sobre distritos criativos e turismo criativo, realizada por Jorge Piqué com Greg Richards. Piqué é diretor da UrbsNova — Agência de Inovação Social, em Porto Alegre (RS), e Richards é professor de *Placemaking* e Eventos, na Universidade de Ciências Aplicadas de Breda, e de Estudos de Lazer, na Universidade de Tilburg, na Holanda. A conversa passou por questões relativas à globalização do turismo, ao turismo cultural e ao turismo criativo e aos desafios contemporâneos do *placemaking* criativo. Ao final da entrevista, Greg Richards destacou a necessidade de se pensar os diversos aspectos criativos de um lugar como um todo, incluindo a relação das pessoas que nele vivem e que por ele passam. E ainda chamou a atenção para o fator surpresa como uma das maiores fontes de criatividade, essencial para experiências diferenciadas.

Esperamos que essas leituras suscitem boas reflexões e ajudem a vislumbrar soluções criativas para o turismo e propostas que alavanquem mais a cultura brasileira. Contudo cabe também pensar sobre um diagnóstico desenhado por Richards e Raymond (2020) — ainda que não, necessariamente, característico da realidade brasileira. Para eles, de certa forma, o turismo cultural se tornou vítima de seu próprio

sucesso. Nesse mercado crescente, os turistas culturais são vistos como desejáveis, gerando um crescimento maciço, nos últimos 20 anos, do número de atrações culturais em todo o mundo. O crescimento da oferta superou o crescimento da demanda, o que fez com que os atrativos tenham que competir mais intensamente entre si, ao mesmo tempo que a pouca diferenciação dos setores de cultura, lazer e turismo [fenômeno, de certa forma, também apontado por Lipovetsky e Serroy (2016)] contribui para que os produtos culturais também enfrentem uma concorrência crescente de outros tipos de atrações.

REFERÊNCIAS

BENHAMOU, F. **Economia da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BENHAMOU, F. **Economia do patrimônio cultural**. São Paulo: Edições Sesc, 2016.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Relatório Mundial sobre Economia Criativa**. Brasília: UNCTAD, 2010.

HUYSEN, A. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto / Museu de Arte do Rio, 2014.

HUYSEIN, A. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

LEITÃO, C. S. Políticas públicas para indústrias criativas. In: GUINDANI, J. F.; GUIMARÃES E SILVA, M. (org.) **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão: Claec, 2018. p. 11-23.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. Creative tourism. **Atlas News**, n. 23, p. 16-20, 2000.

Sobre os autores

Isabella Vicente Perrotta: Designer com doutorado em História, Política e Bens Culturais da FGV-Rio. Professora e coordenadora do Mestrado Profissional em Economia Criativa da ESPM-Rio.

Valeria Lima Guimarães: Bacharela e licenciada em História e turismóloga, com mestrado em História Social e doutorado em História Comparada, ambos pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Associada da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense.

Conflito de interesse: nada a declarar. **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuição dos autores: Perrotta, I. V.: Conceituação, revisão e edição. Guimarães, V.L.: Conceituação, revisão e edição.

