

## II Jornadas de Ciudades Creativas

---

# Ciudades Creativas – conceptos y prácticas. El caso de Brasil (y un poquito más)

---

Ana Carla Fonseca Reis  
Fundación Kreanta, 27 Nov 2009

# Plan de Vuelo

---

- 1) Historia de la economía creativa en Brasil.
- 2) Pensando una aplicación para ciudades complementarias: São Paulo y Guaramiranga.
- 3) *Creative City Perspectives* – primeras conclusiones.

---

# Historia de la economía creativa en Brasil

# Grandes Rasgos

---



Saliendo de las turbulencias políticas...

2003 – Min. Gil reconoce la importancia de la economía de la cultura.

2004 – UNCTAD XI.

2005 – Lanzamiento del proyecto del CIEC.

2006 – Forum Cultural Mundial (inc. economía creativa/SSC-SU).  
Primeras estadísticas de la cultura (con nuevas tecnologías).

# Grandes Rasgos (cont.)

---

2007 – Encuentros internacionales a nivel regional.  
Encuentros privados.

2008 – Investigaciones puntuales (e.g. RJ, SP).

2009 – Cultura y economía creativa es (?) uno de los ejes de las CC.

**Percepción de su importancia (todavía intuitiva).**

**Esfuerzos individuales de instituciones y personas.**

**Carencias:**

Conceptual (creativa, del conocimiento, de la cultura)

Financiación (BNDES, BNB).

Estadísticas.

Discontinuidad política.

# Puesta en valor de las identidades locales + mundo

## The S. Pellegrino World's 50 Best Restaurants.

Queremos dividir com você a 24ª posição conquistada pelo restaurante D.O.M. no prêmio S. Pellegrino World's 50 Best Restaurants 2009.

com orgulho que colorimos a conquista com verde e amarelo, e representamos a América Latina no cenário mundial da gastronomia.

Parabéns ao Brasil e ao brasileiro.

Grupo D.O.M.



M. LEIRA



VISA Veive Clicquot som

### Cardápio Principal

Fresco

Fettuccine de pupunha com manteiga de coral e camarão glaceado

Fettuccine de palmito pupunha com atum, lulas e tomates frescos

Risotto de grãos e castanhas brasileiras

Robalo com tucupi e tapioca

Atum ao gergelim com sauté de palmito fresco e cogumelos

Costelinha de porco com arroz proibido e catupiry

Cupim em baixa temperatura com purê de batata e Pequi

Peito de pato ao vinho tinto com aspargos e banana ouro

**MIOVIA**  
Design Store, Soho

DESTINATION  
**BRAZIL**



# Falta de foco em distribuição – 1er. Semestre 2008

Participação de mercado das empresas distribuidoras conforme a renda obtida - 1º Semestre de 2008

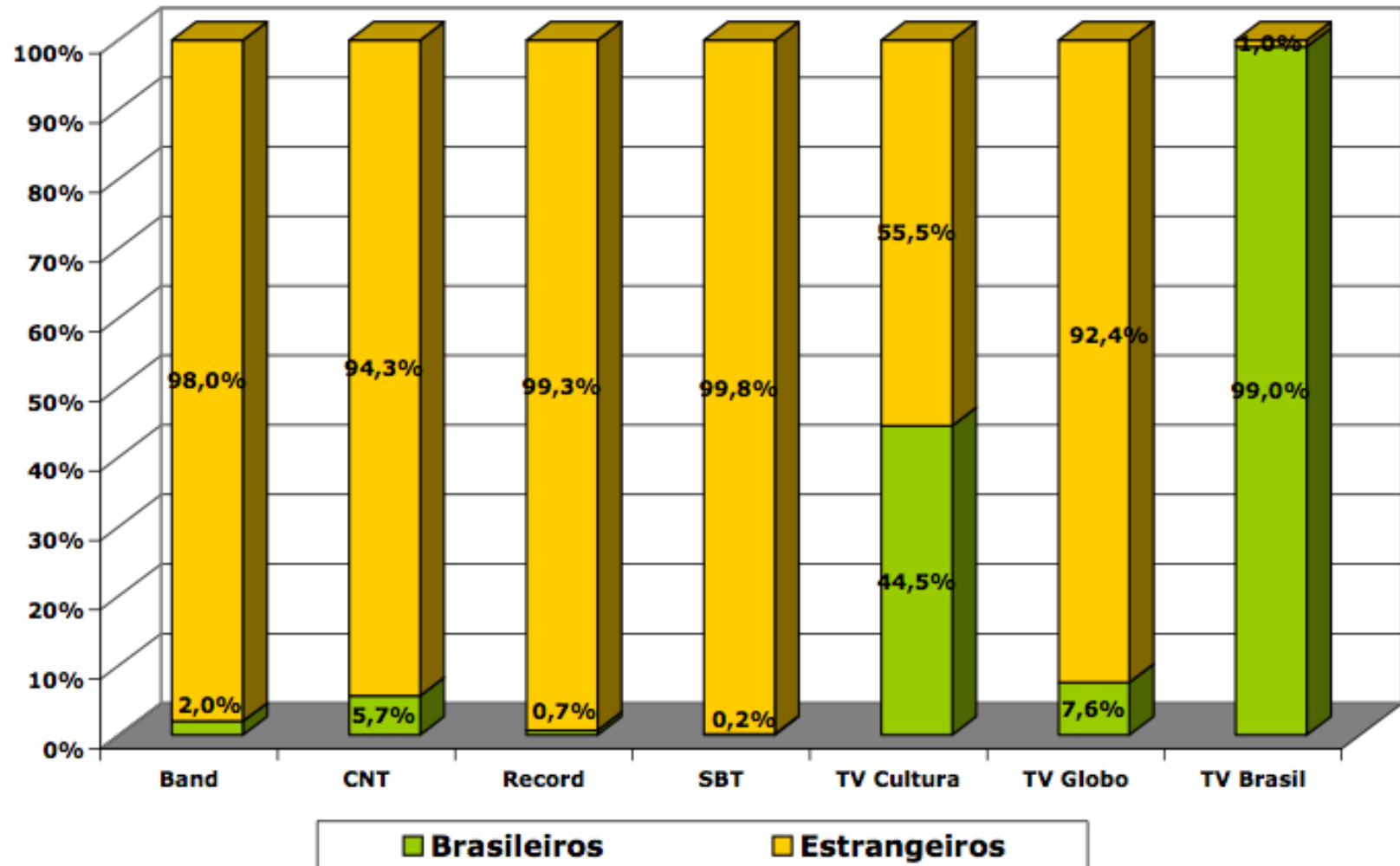
Distribuidora	Renda (em R\$ milhões)	Renda (%)
Paramount	63.514.662,00	20,9%
Fox	53.898.049,00	17,8%
Warner	53.200.529,00	17,5%
Disney	32.970.267,00	10,9%
Sony	23.323.074,00	7,7%
Universal	21.662.045,00	7,1%
Sony/Downtown	18.365.800,00	6,1%
Playarte	13.123.380,27	4,3%
Europa	5.548.205,48	1,8%
Imagem	5.268.391,68	1,7%
Outras	12.370.744,08	4,1%
<b>Total</b>	<b>303.245.147,51</b>	<b>100%</b>

Fonte: Filme B, Sedcmrj e Apuração ANCINE



# Origen de los larga metrajes en TV abierta - 2008

Origen dos Longas-Metragens Exibidos (em horas de programação) na TV Aberta por Emissora - 2008



# Balanzo de Pagos BR - servicios audiovisuales



Em US\$ milhões

Despesas Saldo

Fonte: Banco Central do Brasil

# Balança Comercial 2007 – déficit en lo que hay para medir

MDIC - ALICE Web - Windows Internet Explorer

http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/

MDIC - ALICE Web

Alice web

Resultado Consulta

BALANÇA COMERCIAL

desenvolvimento

Menu Ajuda Sair

Ana Carla Fonseca

Balança Comercial Brasileira

Parâmetros

Ano: 2007

Capítulo: 97 - OBJETOS DE ARTE, DE COLEÇÃO E ANTIGUIDADES

Valores em US\$ FOB

Mês	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
JAN	460.127	230.803	229.324	690.930
FEV	175.869	122.311	53.558	298.180
MAR	1.022.018	112.896	909.122	1.134.914
ABR	1.242.689	5.307.357	-4.064.668	6.550.046
MAI	1.476.165	2.238.308	-762.143	3.714.473
JUN	723.880	265.370	458.510	989.250
JUL	176.127	3.407.603	-3.231.476	3.583.730
AGO	1.048.472	1.543.535	-495.063	2.592.007
SET	641.351	254.399	386.952	895.750
OUT	636.600	446.953	189.647	1.083.553
NOV	1.376.488	239.702	1.136.786	1.616.190
DEZ	268.879	1.097.500	-828.621	1.366.379
Acumulado	9.248.665	15.266.737	-6.018.072	24.515.402

Instrumentos musicales, sus partes y accesorios: -US\$51,4 millones  
Libros, periódicos, gravuras, otros prod. gráficos: -US\$108,6 millones

# Pero cuando se piensa en la cadena...

1kg algodón = US\$1



1kg confección  
= US\$20



1kg moda  
= US\$70

Ubicando la economía creativa en el *locus* urbano

---

# São Paulo & Guaramiranga

# Check list - ciudad creativa

---

Está en constante transformación socioeconómica.

Reconoce la creatividad como satisfacción personal y activo económico.

Inverte en su singularidad cultural (diferencial) y en el diálogo con otras culturas.

Promueve conexiones – de ideas, de personas, de sectores.

Donde quien está quiere (y puede) quedarse, quien la visita quiere volver.



# São Paulo – ciudad de encuentros



# São Paulo – grandes rasgos

---

Tercer presupuesto del país.

10 MM de personas (+ 9MM en la región metropolitana).

Centros académico y tecnológico de excelencia.

Empresas innovadoras.

Efervescencia cultural y creativa (120 teatros, 71 museos...):

Octava ciudad de moda del mundo

Polo gastronómico mundial

OSESP

Agenda Cultural da Periferia

Diversidad cultural en la sangre











Foto Pedro Angelini

Pátio do Colégio



Foto

Monumento dos Bandeirantes



Foto Khass

Museu do Ipiranga



Foto Paulo Elias

Estação da Luz



Foto Vinicius Gabriel

Teatro Municipal















Foto Nicolas Wruck

Foto tirada no interior envidraçado do Terraço Itália

# Pero...

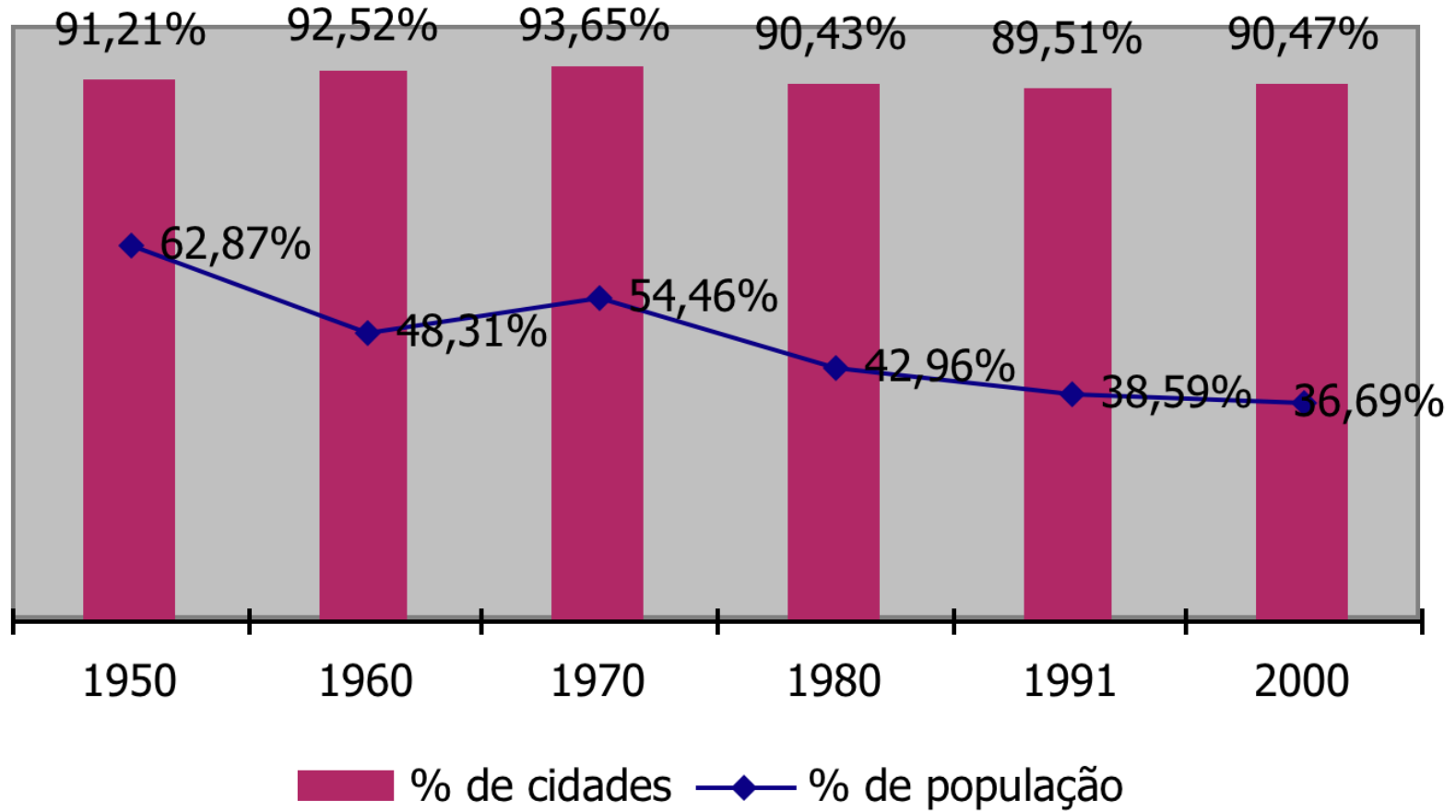
Paradoxalmente, imobilizada/  
fluxos rompidos.

Con profundas disparidades.

Fragmentada.



# Hablando de las ciudades chicas...



Source: Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), Demographic Census 2000

# Guaramiranga (CE)



**Población: 4.307**  
(censo 2.000)



# Guaramiranga, ayer (2000)

---

## Economía local estagnada

- Ausencia de infraestructura.

## Turismo

- 2 “restaurantes”.

## Cultura

- 1 teatro en obras.
- Imaginario de otras épocas.
- Pocas posibilidades de empleo de los músicos de la región.
- Concentración de las actividades en Fortaleza.
- Éxodo carnavalesco.





# Presentaciones gratuitas en la plaza



# Guaramiranga, hoy

---

## Economía en desarrollo

- Mejora de la infraestructura.
- Recaudación ascendiente.
- Inclusión socioeconómica.

## Turismo

- Visibilidad nacional.
- Profesionalización.
- 14 restaurantes.

## Cultura

- 70% programación gratuita + programación educativa en paralelo.
- Amplia visibilidad a la producción local.
- Nuevos talentos, bandas y CDs.

---

# Creative City Perspectives (libro digital)

# BACKGROUND



- 1) Poca bibliografía con análisis comparado.
- 2) Ganas de catalizar un debate.
- 3) Requisito de difundir el acceso lo más posible.

1 + 2 + 3 = **Creative City Perspectives**

# CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

---

**100% voluntario**

**E-book**

Inicialmente en **Inglés**

**gratuito** en la red

**18** autores

**13** países



# AUTORES

---

Prefacio: **Charles Landry**

Enrico Bertacchini **Jean-Louis Bonnin** Ana Carla

Fonseca **John Howkins** Lisbeth Iversen **Avril Joffe**

Jaime Lerner Charles Lin **Peter Kageyama** Rolando

Borges Martins Jorge Melguizo **Jordi Pardo** Einat

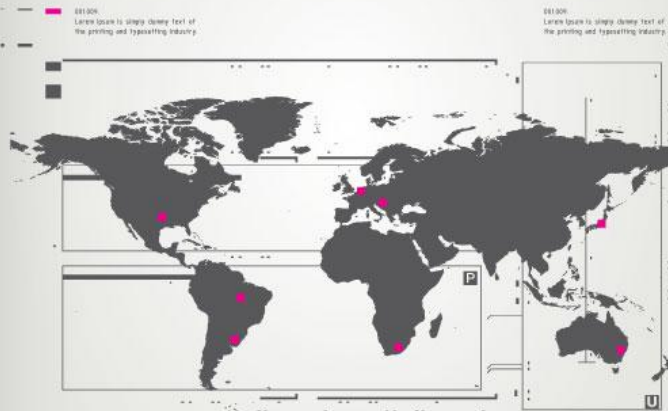
Kalisch Rotem **Bill Strickland** André Urani **Evert**

**Verhagen** Anamaria Wills

# PAISES

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

CidadaniaCriativa



Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type



**Brasil – Colombia – Francia - Israel – Italia - Holanda –  
Noruega - Portugal – África del Sur - España – Taiwan –  
Reino Unido – Estados Unidos**

---

I) **Lo qué** es una ciudad creativa?

---

# I – Principales rasgos de una **Ciudad Creativa**

- 1) Algo de **sensorial** y sorprendente.
- 2) Cambio **constante** para superar o evitar problemas.

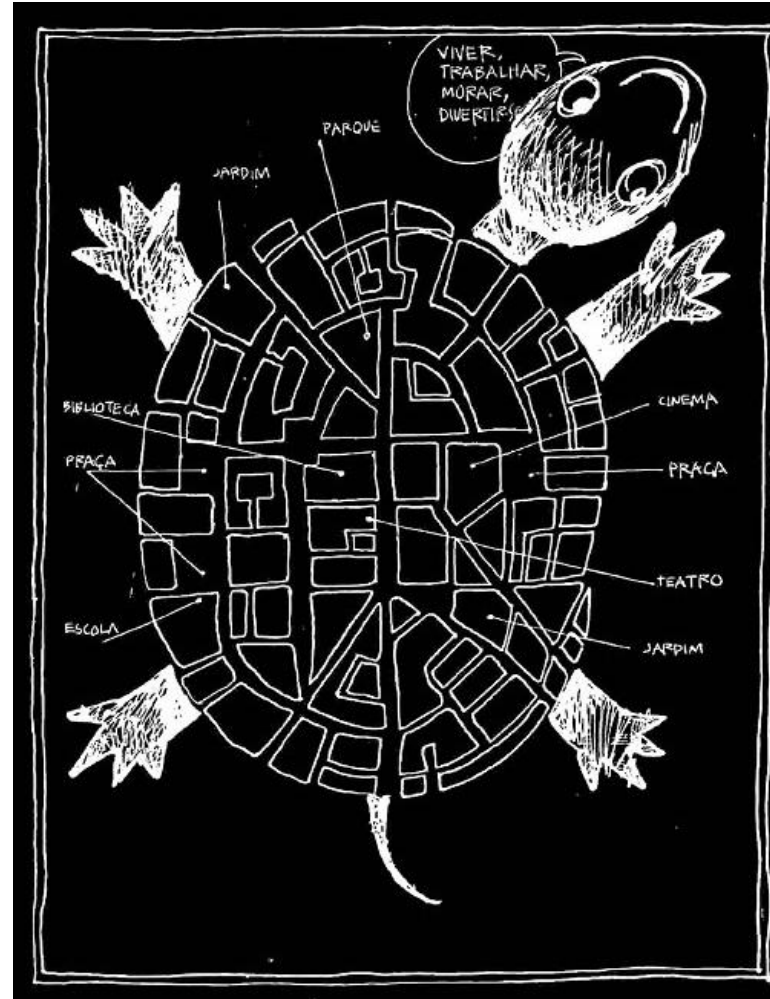


Paper: Lisbeth Iversen, Bergen

# I – Principales rasgos de una **Ciudad Creativa**

## 3) Conexiones

- **Mental**
- **Espacial**
- **Cronológica**
- **De diversidades**
- **Con el ambiente**



Paper: Jaime Lerner Institute, Brazil

# I – Principales rasgos de una **Ciudad Creativa**

## 4) **Polo** de atracción

consequência,

## 5) **Espacio** público



Paper: Einat Kalisch Rotem, Israel

# I – Principales rasgos de una **Ciudad Creativa**

6) **Recuperación/**  
desarrollo de áreas  
degradadas.

Paper: Jorge Melguizo, Colombia



Paper: Jordi Pardo,  
Spain

# I – Principales rasgos de una **Ciudad Creativa**

## 7) **Cultura**

- Sector
- Valor añadido
- Innovación

## 7 ½) **Talla**

tema controvertido!



Paper: Jean-Louis Bonnin,  
France



---

## II) Principales requisitos

---

## II – Principales requisitos - **Ciudad Creativa**

- Limpia, verde, segura (Verhagen).
- **Justa, igualitaria, diversa (Strickland).**
- Funcional, segura, comfortable, sociable (Kageyama).
- Conexiones, cultura, sostenibilidad (Fonseca & Urani).
- Sostenibilidad, movilidad, solidaridad (Lerner).
- Ciudadanía libre, **ambientes socialmente complejos**, areas culturalmente dinámicas, vida democrática, seguridad (Pardo).

**Espacios de complementaridades.**

---

## III) **Gobernanza** en una ciudad creativa

---

# III – Gobernanza en una **Ciudad Creativa**

- 1) Primera fase: catalizador de cambios/liderazgo – cualquier actor.
- 2) Segunda fase: *gobernanza conjunta* (público, privado, sociedad civil).



Paper: Avril Joffe,  
South Africa

- 3) Participación, apropiación, **ownership** del proceso por la sociedad civil.
- 4) Plaga: descontinuidad/visión de corto plazo.

---

## IV) El Rol del turismo

---

# IV – Turismo en una **Ciudad Creativa**

- 1) Asociaciones sociales + económicas + culturales positivas.
- 2) Masificación debe de ser evitada – gestión de la demanda.



Paper: Jorge Melguizo,  
Colombia

# IV – Turismo en una **Ciudad Creativa**



Paper: Charles Lin, Taiwan

3) Turistas son invitados, no dueños – y así deben de comportarse.

4) Turismo es la consecuencia de un proceso innovador (no su causa).

---

V) **Cómo** evitar el incremento de desigualdades cuando la ciudad se pone más visible/deseable?

---



# V – Desigualdades en una **Ciudad Creativa**

---

“**No pueden** ser evitadas.”

“**Deberían** ser evitadas?”

“**No lo sé, pero tendrían de ser evitadas.**”

“**Vamos a ver...**”

# V – Desigualdades en una **Ciudad Creativa**

1) Cambio de un ambiente insostenible para uno sostenible.

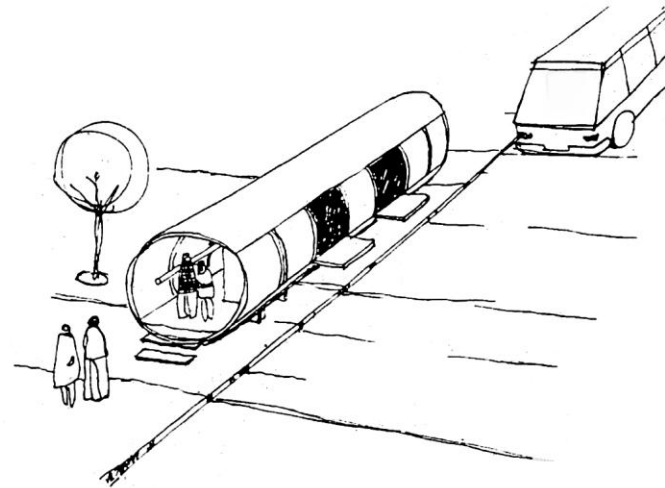
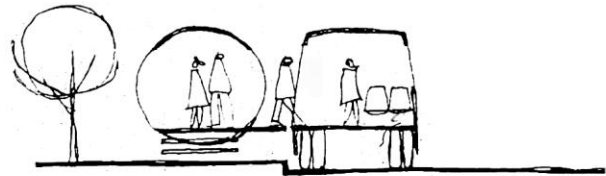
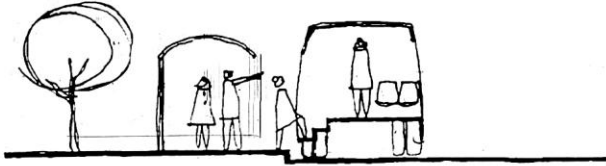
2) **Habitación** es

fundamental.

Paper: Carla Fonseca & André Urani  
(Brazil)



# V – Desigualdades en una **Ciudad Creativa**



Paper: Jaime Lerner (Brazil)

ESTAÇÃO TUBO - ESQUEMA DE EMBARQUE

3) **Hacer visible el invisible**  
– mapas mentales,  
perímetros emocionales  
– e.g., proyectos  
capilarizados,  
movilidad.

4) **Educación**, educación,  
educación, cultura.

[www.garimpodesolucoes.com.br](http://www.garimpodesolucoes.com.br)  
[anacarla@garimpodesolucoes.com.br](mailto:anacarla@garimpodesolucoes.com.br)

