

Memória e Imaginário de Produtores Artísticos de Santos: Caminhos para a Economia Criativa da Cidade

*Memory and Imaginary of Artistic Producers from Santos:
Paths to the Creative Economy of the City*

*Memoria e Imaginario de Productores Artísticos de Santos:
Caminos a la Economía Creativa de la Ciudad*

*Márcio Esteves Bernardino¹
Priscila F. Perazzo²*

Resumo: Na cidade de Santos tem-se empreendido a economia criativa a partir da memória e do imaginário social santista, de modo a promover desenvolvimento econômico e humano no campo da arte local. Questiona-se como a memória e o imaginário social podem contribuir para a economia criativa na cidade. O objetivo da discussão é demonstrar que o crescimento da atividade criativa em Santos tem relações com a constituição histórica da cidade e o imaginário social de seus produtores artísticos. Parte-se da compreensão de economia criativa, da identificação do imaginário social santista a partir da memória que recupera narrativas orais de histórias de vida de produtores culturais santistas, com base nas premissas da História Oral. Conclui-se que a economia criativa é a oportunidade para difundir a arte local, possibilitando que o público compreenda, por meio dos valores arraigados em sua memória coletiva e em seu imaginário social, a importância do produto artístico santista.

Palavras-chave: Comunicação. Economia Criativa. Memória. Imaginário. Santos.

Abstract: In the city of Santos, the creative economy has been undertaken based on the memory and the social imaginary of Santos, in order to promote economic and human development in the field of local art. It is questioned how memory and the social imaginary can contribute to the creative economy in the city. The purpose of the discussion is to demonstrate that the growth of creative activity in Santos is related to the historical constitution of the city and the social imaginary of its artistic producers. It starts with the understanding of creative economics, the identification of the social imaginary of Santos based on the memory that retrieves oral narratives of life stories from cultural producers in Santos, based on the premises of Oral History. We conclude that the creative economy is the opportunity to spread local art, allowing the public to understand, through the values rooted in

¹ Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP, Brasil, marcioaeb@gmail.com

² Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP, Brasil, priscila.perazzo@online.uscs.edu.br

their collective memory and in their social imaginary, the importance of the Santos artistic product.

Keywords: Communication. Creative Economy. Memory. Imaginary Santos.

Resumen: En la ciudad de Santos, la economía creativa se ha basado en la memoria y el imaginario social de Santos, con el fin de promover el desarrollo económico y humano en el campo del arte local. Se cuestiona cómo la memoria y el imaginario social pueden contribuir a la economía creativa en la ciudad. El propósito de la discusión es demostrar que el crecimiento de la actividad creativa en Santos está relacionado con la constitución histórica de la ciudad y el imaginario social de sus productores artísticos. Comienza con la comprensión de la economía creativa, la identificación del imaginario social de Santos basado en la memoria que recupera narraciones orales de historias de vida de productores culturales en Santos, basadas en las premisas de la Historia Oral. Concluimos que la economía creativa es la oportunidad de difundir el arte local, permitiendo al público comprender, a través de los valores arraigados en su memoria colectiva y en su imaginario social, la importancia del producto artístico de Santos.

Palabras clave: Comunicación. Economía Creativa. Memoria. Imaginario. Santos.

1 INTRODUÇÃO

A criatividade humana, inerente à capacidade que temos de materializar sonhos e ideias, adequando ou transformando o cotidiano de acordo com nossas necessidades, deu origem não só à formação dos códigos culturais por meio dos quais nos relacionamos em sociedade, mas também aos avanços técnicos e instrumentais que vêm, ao transcorrer da história, alterando o modo de vida dos seres humanos.

Criatividade e cultura se relacionam. Ostrower (1977, p. 1) explica que a natureza criativa do homem floresce atrelada a um contexto cultural, ressaltando que o “[...] indivíduo se desenvolve em uma realidade social em cujas necessidades e valorações culturais se moldam aos próprios valores de vida”. Valores que, segundo Roque Laraia (1986), são constituídos por meio da lente cultural, pela qual cada pessoa enxerga e interpreta o mundo segundo um determinado repertório de signos e significados. A antropologia resume cultura como um sistema simbólico que forma o senso comum (ARANTES, 1984), ou seja, um sistema de signos e significados gerados a partir das interações de grupos sociais. Trata-se de um processo contínuo que origina valores e códigos a partir dos modos de pensar e sentir dos indivíduos, refletidos em seu comportamento (CANEDO, 2009).

Entende-se que o comportamento e as ações humanas são reflexos do meio em que estão inseridos, além da criatividade, definida por Ostrower (1977, p. 2) como a possibilidade de “[...]”

dar uma forma a algo novo”. Ou seja, fazer surgir “[...] novas coerências que se estabelecem para a mente humana [...]”, alterando a capacidade de “[...] relacionar, ordenar, configurar, significar”.

Fato é que criatividade e cultura atuam em conjunto a todo o tempo, influenciando-se e gerando novos paradigmas sociais. Assim como coloca Laraia (1986), a cultura não é estática. Sofre um contínuo processo de transformação que resulta em embates entre as chamadas tendências conservadoras e inovadoras (criativas), que buscam substituir o senso comum.

Desde as primeiras culturas, o ser humano surge dotado de um dom singular: mais do que "homo faber", ser fazedor, o homem é um ser informador. Ele é capaz de estabelecer relacionamentos entre os múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele se configura em sua experiência de viver e lhes dá um significado. Nas perguntas que o homem faz ou nas soluções que encontra, ao agir, ao imaginar, ao sonhar, sempre o homem relaciona e forma (OSTROWER, 1977, p. 2).

A arte é outro dos campos da cultura. Produção artística e cultural pode ser compreendida aqui como uma forma de expressar sentimentos e emoções, representados por meio de campos como a pintura, escultura, cinema, teatro, dança, música, arquitetura e design, dentre outros, mas não menos inserida na noção de sistema simbólico que reflete as interações, os valores e os códigos de um grupo a qual ela representa. A arte coloca em evidência o embate entre o atual e o estabelecido em um movimento contínuo. É a “experiência de viver”, dita por Ostrower (1977, p. 2), que relaciona presente e passado, direcionando o futuro. No entanto, nem sempre esse equilíbrio entre o velho e o novo é homogêneo.

Segundo estudos de memória coletiva de Halbwachs (2006), as influências do passado são determinantes para a percepção do presente, fazendo com que, de forma inconsciente e simbólica, como destacado por Bourdieu (1999), permaneça uma ligação contemporânea com hábitos enraizados, implícitos no dia a dia dos indivíduos, camuflados sob uma suposta presunção de novidade. Para compreender o presente, Abreu e Conceição (2011, p. 64) concluem que: “[...] é preciso, às vezes, voltar-se para o passado remoto buscando valores e costumes sociais que se caracterizam por resistir à ação do tempo [...]” (ABREU; CONCEIÇÃO, 2011, p. 64), e que implicam na condução velada dos hábitos do dia a dia.

Como bem adverte Tocqueville (2001, p. 52): “[...] ninguém pode livrar-se inteiramente do passado”. Nesse sentido que esse texto tem como propósito retomar alguns

aspectos da memória e do imaginário social de Santos que possibilite compreender os elementos de constituição das relações do santista com sua cidade e, por consequência, com a produção artística local, vista pela perspectiva dos produtores artísticos da cidade. Em seguida, pretende discutir que as concepções e práticas da economia criativa que - acionadas na direção dos desejos e sentimentos indicados pela memória, pelo imaginário e pelos costumes culturais da cidade - podem intervir nessa produção artística local de modo a promover e incrementar não apenas a arte local, mas também o desenvolvimento cultural da cidade.

Tomando esse aspecto introdutório, a finalidade desse texto é demonstrar que a produção de artistas santistas em Santos é desprestigiada e isso poderá ser compreendido a partir da recuperação dos aspectos inerentes da memória e do imaginário social local. Por sua vez, a economia criativa se apresenta como possibilidade de transformar a percepção do público acerca dessa arte, com uma produção profissionalizada, voltada à geração de renda e de desenvolvimento para a cidade. Ao se encontrarem – memória, imaginário e economia criativa – a ideia de progresso, desenvolvimento e modernidade, que estão nos anseios da população podem ganhar valor e destaque na própria arte do município.

Desse modo, pergunta-se: como a história e o imaginário social da cidade de Santos, no litoral paulista, podem contribuir para a economia criativa na cidade? Perseguindo tal resposta, tem-se como objetivo demonstrar nesse texto que o desenvolvimento da economia criativa em Santos tem relações com a constituição histórica da cidade e o imaginário social de seus produtores artísticos.

Parte-se da compreensão de economia criativa e de suas possibilidades de desenvolvimento da arte, da cultura e da tecnologia. Em seguida discute-se o imaginário social santista a partir de estudos da memória que recuperam narrativas orais de histórias de vida de produtores culturais santistas, com base nas premissas da História Oral. Artistas de teatro, da literatura, da dança e da música contaram suas histórias e por meio de suas lembranças, articularam memórias e imaginários sobre seus movimentos artísticos – o espaço da economia criativa – e sua cultura e seus imaginários sociais. Desse modo, parte-se de estudos e referenciais sobre memória coletiva e cultura bem como a constituição do imaginário das pessoas.

2 ECONOMIA CRIATIVA E SUAS POSSIBILIDADES DE AÇÃO

A economia criativa é um ramo que engloba “um vasto conjunto de atividades – o artesanato, a moda, as indústrias culturais clássicas (do audiovisual, da música e do livro) e as novas indústrias dos softwares e dos jogos eletrônicos etc. [...]” (MIGUEZ, 2007, p. 97). A Unesco divide as áreas criativas nas categorias Artesanato e Artes Populares, Artes Midiáticas (Tecnologia), Filme (Cinema), Design, Gastronomia, Literatura e Música.

Trata-se de um segmento altamente rentável e com amplo potencial de crescimento. Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil³, pesquisa publicada em fevereiro de 2019 pela Firjan/Senai, com dados referentes ao ano 2017, o PIB criativo representou 2,61% de toda a riqueza gerada no país, totalizando R\$ 171,5 bilhões, com 837,2 mil profissionais formalmente empregados. As informações estão em confluência com dados da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, que baseada em indicador do Banco Mundial, aponta que a indústria criativa está em pleno crescimento, já respondendo por cerca de 7% do PIB mundial.

Ou seja, constitui uma nova prática profissional ligada à arte e à tecnologia que, assim como dito, resulta em geração de renda, de emprego, de crescimento econômico, de desenvolvimento, inclusão social e cultural e estímulo à diversidade e ao desenvolvimento humano (MORELLI-MENDES; ALMEIDA, 2016). Isso “tem feito com que a comunidade internacional detenha sua atenção sobre a problemática, em particular quanto às possibilidades que a economia criativa encerra para os países menos desenvolvidos” (MIGUEZ, 2007, p. 97), assim como o Brasil.

Economia criativa, segundo Reis (2008), deriva do termo Indústria Criativa, que foi inspirado na política pública de estímulo à área cultural *Creative Nation*, da Austrália, de 1994, que enfatizou a importância da cultura para a identidade nacional e o potencial econômico da atividade cultural e das artes.

O modelo, que posteriormente ganhou destaque na Inglaterra, abrange ofícios diferenciados, inovadores, com formatos de negócios inventivos, dinâmicos e rentáveis, que se adaptam às condições atuais de instabilidade do mercado profissional, que vem sendo modificado em virtude da atual cultura da inovação, do diferente. Esse contexto, somado aos avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), têm sido determinante para alterar os relacionamentos sociais contemporâneos, hoje altamente digitalizados (FLORIDI,

³ Estudo sobre o panorama da economia criativa no Brasil publicado no primeiro semestre de 2019 pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Leia mais em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 19 de agosto de 2019.

2015), que resultam, no campo profissional, em novas rotinas para profissões tradicionais, que buscam se reinventar para sobreviver, ou na extinção daquelas que se mantêm conservadoras.

Dados da UnB condizem com a definição de globalização financeira utilizada por Mattoso (2000), um processo que ocasiona a tendência da substituição do trabalho vivo, com empresas abrindo mão da força de trabalho humana em detrimento de uma demanda final dinâmica, executada por máquinas, que amplia ganhos de produtividade. Deste modo:

A inovação tecnológica assumiria uma dupla dimensão: por um lado, poderia favorecer o emprego em períodos de expansão do ciclo econômico e, por outro, poderia ser fator de agravamento durante as depressões, quando emergiria o desemprego tecnológico [...]. (MATTOSO, 2000, p. 116).

Ou seja, as inovações econômicas e tecnológicas decorrentes da criatividade, geradora da nova cultura do mercado de trabalho, destroem, mas também trazem a reestruturação. Justamente nesse contexto surge a economia criativa, que une cultura, aqui entendida também como arte, e a tecnologia, para a elaboração de artigos e serviços originais, com produção assentada “[...] na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual [...]” (MIGUEZ, 2007, p. 97).

Para o site *Creative Clusters*⁴, abordado no trabalho de Morelli-Mendes e Almeida (2016, p. 197), trata-se de prática “[...] baseada nas habilidades individuais criativas e artísticas, aliada com gestão e tecnologia, fazendo produtos com apelo mercadológico e com valor econômico e cultural [...]”. Os dois pesquisadores concordam que o crescimento do setor é uma alternativa à desestruturação de relações de trabalho conservadoras, tendo o conhecimento como diferencial econômico moderno.

Mesmo visando o lucro, a economia criativa tem em sua essência o conceito de desenvolvimento da cidadania. Por um lado, proporciona às pessoas uma vida com dignidade, norteada por ideais de felicidade construídos a partir da completa prática dos direitos individuais (ULHÔA, 2000). Por outro, relativo à cultura, aproxima-se da definição de cidadania cultural, pois proporciona a produção, assimilação e criação artística que gera conhecimento e discernimento, processo que contribui para a percepção do mundo e fortalecimento das raízes culturais, compreendendo o presente e possibilitando a criação de alternativas para o futuro (GRUMAN, 2012, p. 202).

4 Veja mais em: <http://www.creativeclusters.com>. Acesso em: 29 jan. 2020.

3 MEMÓRIA E IMAGINÁRIO SANTISTAS E AS CONCEPÇÕES DE CULTURA E ARTE LOCAL

Na cidade de Santos, no litoral de São Paulo, a trajetória de desenvolvimento está diretamente relacionada a seu porto, pois o município, que está entre os mais antigos do País, com 474 anos completados em 26 de janeiro de 2020⁵, tem sua história iniciada sob a rotina portuária, antes mesmo de ser promovido à categoria de vila (GONÇALVES, 1995). Desenvolveu-se primeiramente como porto português para o recebimento e exportação de sal e açúcar para, depois, entre os séculos XIX e XX, conhecer o progresso, fruto do áureo tempo da exportação do café, o que fez com que a cidade se desenvolvesse em confluência com a metrópole paulista, São Paulo (GONÇALVES, 1995).

Essa rotina portuária também fez com que Santos, que foi a principal porta de entrada para o Brasil dos imigrantes europeus e orientais, no século XIX, estruturasse seu cotidiano sobre culturas diversas. Como explica Gonçalves (1995, p. 189), o município, “[...] primeiro porto brasileiro, construiu sua memória a partir das influências externas, tornando-se uma cidade aberta e cosmopolita” (Ibid, p. 189).

Todo esse contexto cultural e econômico influenciou diretamente o imaginário social (BACZKO, 1985) da população, entendido como o meio pelo qual as pessoas se autorrepresentam e agem, relacionando-se em sociedade e com o mundo. Para Taylor (1997), constitui um *ethos* inserido na vida coletiva, nas práticas e costumes⁶, que influencia na forma como as pessoas pensam e se relacionam.

Ou seja, a referência de progresso e desenvolvimento na memória dos santistas passou a ser orientada para aquilo que trazia prosperidade e gerava inovação no dia a dia, que chegava ou era despachado pelo porto. Fala-se aqui do fluxo de mercadorias, pessoas e culturas que entravam e deixavam o município, e o País, pelo cais, o que construiu o imaginário social da cidade voltado ao novo e às influências externas. Aliás, fluxo que também fez com que Santos se estruturasse basicamente “[...] sobre a prestação de serviços, com pífia produção agrícola e indústria em segundo plano” (GONÇALVES, 1995, p. 49), subsidiando, basicamente, a movimentação dos navios, que provia toda a inovação.

Um imaginário muito atrelado, também, ao progresso da capital paulista, principalmente por meio da riqueza oriunda do café e da incipiente industrialização no planalto paulista. A cidade de São Paulo, assim como Santos, era tida como um local de

⁵ Leia mais em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=portal/474-anos>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2020.

⁶ Sentido não de “produto da ação humana, mas da própria natureza dessa ação: uma ação padronizada e organizada pelas regras, codificada simbolicamente e, como os bens culturais, carregada de significação” (ARANTES, 1984, p. 27).

fronteiras abertas, “que procurava reproduzir os valores e padrões da modernidade vigentes nas nações europeias” (KOGURUMA, 1998, p. 93).

O crescente progresso paulistano originou o movimento intelectual e ufanista chamado Modernismo, que propôs, segundo Oswald de Andrade, um de seus mentores, a associação de São Paulo ao “[...] símbolo da prometida Canaã” que acolheria as futuras gerações por se tratar de um local que irradiaria “[...] o espírito moderno destinado a tomar conta de todo o país” (VELLOSO, 1993, p. 93).

Mas tal modelo de crescimento, ocorrido tanto em Santos quanto em São Paulo, passou então a separar os municípios, sendo subvertido pelo Modernismo a uma arma para desqualificar o principal rival econômico e intelectual paulista do início do século XX, o praiano Rio de Janeiro, então Distrito Federal, apontado pelos modernistas como local em que “[...] a promiscuidade de suas praias, o aspecto anárquico de sua economia, a futilidade dos hábitos cariocas e a violência e amoralidade do carnaval [...]”, impediam o pleno progresso, assim como o calor, que “[...] favorecia a displicência e a promiscuidade [...]” (Ibid, p. 93).

Criou-se a partir de então uma ideia de praia que, mais adiante, também em campanhas publicitárias de turismo do governo militar de 1964 (FINO; QUEIROZ, 2017), passou a ser encarada como local de descompromisso e desobrigação, qualidades que remetem ao oposto do modelo de progresso e desenvolvimento dos paulistas, focado no trabalho, e em “[...] um conjunto de ideias de superioridade: representações sociais de glória e sucesso de seu povo” (ABREU; CONCEIÇÃO, 2011, p. 68).

Deste modo, primeiramente a população do estado de São Paulo e, depois, boa parcela da do interior país, passaram a constituir um imaginário social acerca do ambiente praiano como associado, principalmente, à representação dada ao carioca. Segundo Abreu e Conceição (2011, p. 71), primeiramente o povo paulista “[...] afasta-se dos valores e costumes que destacam o jeitinho brasileiro, a malandragem e o ócio, típicos, em seu olhar, da sociedade carioca e de parte da região nordeste”.

A cidade de Santos está contida nessa rivalidade entre Rio e São Paulo como um município paulista que compartilhou e colaborou, assim como ainda o faz⁷, para o desenvolvimento do estado de São Paulo e do Brasil. Que tem o imaginário social de seu povo, ainda influenciado pela memória coletiva (HALBWACHS, 2006), oriunda dos

⁷ Leia mais sobre os dados econômicos e sociais de Santos, que detém o sexto Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) do Brasil, em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=hotsite/conheca-santos>. Acesso em: 2 de fevereiro de 2020.

tempos cafeeiros, voltado para os mesmos valores ufanistas construídos a partir do Modernismo, mas que, por também se tratar de um município praiano, acaba percebido por populações interioranas como balneário desqualificado de maior progresso e intelectualidade (BERNARDINO, 2019).

Tal fato colide com o imaginário social de seu povo, que assume comportamento ambíguo: considera-se, em comparação com centros urbanos como a capital paulista, com problemas como poluição e violência, privilegiado por viver próximo à natureza, com um estilo de vida menos estressante. No entanto, quando o assunto é trabalho, refuta os valores ditos praianos e assume a típica retórica modernista de progresso, buscando, inconscientemente, autoafirmação frente a quem não o vê assim. Nesse contexto, o santista passa a imaginar-se privilegiado por viver em uma cidade que concilia natureza e progresso, assumindo a representação de habitar uma dinâmica e cosmopolita, embora reduzida em dimensão, São Paulo, que concilia harmonicamente desenvolvimento e urbanidade com qualidade de vida (BERNARDINO, 2019).

O escritor santista Manoel Herzog, em depoimento de história de vida, uma das modalidades da história oral⁸, concedido em 16 de maio de 2019, explicita esse imaginário que se constrói em torno de Santos e dos santistas. Diz: “Santos é uma cidade muito velha. Ela podia ter sido a capital como é o Rio de Janeiro. São Paulo podia ser uma Petrópolis. São Paulo, sim, seria uma estância serrana, mas a capital podia ter sido aqui. [...] Santos ficou relegada a uma situação menor, e isso também mexe muito com a autoestima, com a ideia que o santista tem de si mesmo. Porque eu acho que a gente tinha uma vocação para ser a capital mais rica do estado mais rico do país e não é. [...] A gente podia ter feito uma São Paulo diferente. Acho que num nível inconsciente tem essa nostalgia, da gente não ter sido elevado a esse patamar histórico que a gente acha que merecia”.

Dessa dicotomia litorânea surge uma vítima: a produção artística da cidade, que acaba relegada a segundo plano pela população. De acordo com dados do Plano Municipal de Cultura de Santos, sancionado em julho de 2017 (Lei municipal nº 3.772), com a proposta de diagnosticar panorama cultural da cidade e fomentar a arte, essa produção é

⁸ A história oral é uma metodologia com sustentação na interação humana. É focada na subjetividade dos sujeitos sociais, em seus relatos orais, proporcionando a revisão, assim como a adição de novos elementos, à história oficial. Obtém-se a reinterpretação de episódios do passado confrontados ao presente (PERAZZO, 2015).

refutada pela maior parte da população, com adesão de apenas 25% do público a ela em seu tempo livre⁹.

Esse panorama se dá, segundo Bernardino (2019), devido a fatores diretamente ligados ao imaginário social local de autoafirmação, que refuta o que julga diminuir a importância santista. Acrescenta-se a isso que historicamente a cidade foi constituída sobre a prestação de serviços, o que gera um estranhamento, uma desconfiança acerca da qualidade daquilo que se cria localmente em detrimento do que vem de fora, tido como superior ou mais inovador.

Além disso, a memória de desenvolvimento santista em muito espelha o de um espaço territorial alheio ao seu (POLLAK, 1992), o da metrópole paulista, com hábitos globalizados¹⁰, o que faz com que a produção artística local, que se autodenomina independente¹¹, ou inversa à globalização, seja percebida pelo público como amadora, rústica e artesanal, sem sofisticação. Como consequência, ela é “[...] excluída do círculo de interesse do povo [...]” (MATA, 2016, p. 15).

O depoimento de história de vida da diretora teatral e atriz Karla Lacerda, concedido em 12 de abril de 2019, mostra essa relação de pouco reconhecimento do trabalho artístico criado na cidade. Para Karla, esse comportamento tem fundamentação no imaginário social formulado acerca da produção no litoral, visto como local, mas não, propriamente, do litoral, visto como “proprietário” da produção. O que a atriz conta é que artistas de Santos foram trabalhar em outras praças, fosse por necessidade financeira - decorrente da não valorização local - fosse por opção pessoal. Com essa movimentação, obtiveram capacitação e reconhecimento externo ao município e retornaram valorizados à cidade: “[...] acho que Santos [...] é o gostoso, mas não é o intelectual. Não é quem sabe fazer. Não é o melhor, entendeu? É... o gostoso está aqui, mas o bacana é estar lá em São Paulo. Então, até hoje a gente tem isso. Eu acho que esse é o fator principal do não reconhecimento [...]”.

⁹ Denominação associada a “tempo para o descanso, à diversão e ao desenvolvimento, liberado de obrigações” (AQUINO; MARTINS, 2007, p. 498).

¹⁰ Definida por Sodré (2002, p. 11) como a “[...] extraordinária acelera o da expansão do capital (o ‘turbo-capitalismo’), esse processo tendencial de ‘transnacionaliza o’ do sistema produtivo e de atualiza o do velho liberalismo de Adam Smith, a que se vem chamando de ‘globaliza o’ e cuja autopropaganda, atravessada pela ideologia do pensamento único, lhe atribui poderes universais de uniformiza o”.

¹¹ O termo tem três sentidos. Pode fazer referência   produ o livre de amarras governamentais, focada no pensamento crítico e na plena liberdade de cria o, sem visar o lucro (BRETON; RIVERA, 1938); na cria o aut noma, livre da dependência financeira de grandes grupos financeiros, mas visando liberdade e lucro (COSTA; FARIAS, 2014); ou amadora, feita sem técnica e recursos (MATA, 2016).

4 CRIATIVIDADE E A RESSIGNIFICAÇÃO DA ARTE EM SANTOS

A partir dessas questões colocadas pelos próprios produtores artísticos de Santos, pode-se perceber que a cultura não é estática e sofre modificações (LARAIA, 1986), sendo constituída por um conjunto de símbolos que forma o senso comum (ARANTES, 1984), apoiada na memória coletiva (HALBWACHS, 2006) e refletida pelo imaginário social (BACZKO, 1985) de um determinado grupo social. Mas sua transformação, ou mesmo elaboração, provém da criatividade humana, capaz de, segundo Ostrower (1977, p. 2), “[...] dar uma forma a algo novo”.

Nada mais conveniente para a ressignificação da arte que utilizar a economia criativa, uma prática contemporânea que traz em sua essência a criatividade, para compreender como produtores artísticos de Santos podem ampliar suas práticas e relacionamentos com o público da cidade.

Santos, vem investindo em economia criativa ao ser considerada cidade criativa em Cinema12, desde 2015, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Como consequência deveria ter recebido em julho de 2020, pela primeira vez na América Latina, a 14ª Conferência Anual da Rede13 de Cidades Criativas da UNESCO, conglomerado internacional composto por 246 municípios que investem na economia criativa e discutem no Brasil práticas de inovação, além de inclusão econômica e social, sob o tema: "Criatividade, Caminho para a igualdade". No entanto, até o momento de publicação deste texto, a conferência ainda se encontrava suspensa devido a pandemia do covid-19, desencadeada mundialmente no ano de 2020.

A economia criativa se apresenta como campo de ação relacionado à cultura, esta que possibilita a elaboração de produtos e serviços que promovam o resgate e a promoção culturais de uma dada região ou grupo, excluindo de seu processo de produção a “mundialização de imaginários com valores desterritorializados” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 60) inerentes à globalização. Ou seja, tal contexto encontra correspondência àquilo que é almejado para a produção artística de Santos, que é valorização do produto artístico local.

Importante destacar que mesmo remando contra a corrente da globalização, a economia criativa não deve ser encarada como uma produção ideológica, mas sim como uma dinâmica de mercado que visa o lucro, o que também representa uma opção de geração de renda a quem a ela adere. Aliás, segundo Morelli-Mendes e Almeida (2016), na atualidade, nenhuma arte ou produto criativo, mesmo que ditos puramente ideológicos, ou independentes na concepção de Breton e Rivera (1938), são totalmente desvinculados da economia.

Ainda que um pequeno nicho da produção cultural não se norteie pela lógica de mercado, seja por ideologia ou por estar marginalizada diante do capitalismo, ainda sim, em alguns momentos, haverá o flerte com o mercado, seja na sua etapa de produção ou no escoamento desse produto/ serviço, porque as pessoas envolvidas no processo estão inseridas na sociedade e possuem demandas para viver, independentemente de fazer parte de uma organização não-governamental ou de uma grande companhia (MORELLI-MENDES; ALMEIDA 2016, p. 198).

Buscando a mudança de comportamento do público que consome arte produzida em Santos, o investimento local em economia criativa vem transcendendo o campo do Cinema. Seguindo as mesmas tendências de mercado apontadas em trabalhos de pesquisadores como Mattoso (2000), Miguez (2007), Melgarejo (2011) e Morelli-Mendes e Almeida (2016), o município tem apostado na capacitação técnica da população, especialmente daquela que habita áreas de vulnerabilidade social, promovendo cursos e workshops em equipamentos específicos para este fim, que são as Vilas Criativas¹², focados em atividades consideradas inerentes ao campo criativo, abrangendo os segmentos apontados pela Unesco, gerando mão-de-obra para atender às atuais demandas do setor na cidade e também impulsionando o empreendedorismo criativo.

Empreendedorismo que culmina na profissionalização de atividades e no surgimento de novas empresas criativas, que encontram incentivos fiscais, técnicos e estruturais para atuarem em áreas específicas como os bairros Centro, Valongo e Vila Nova, no projeto Centro Criativo¹³, originam novos postos de trabalho e, conseqüentemente, renda e inclusão social. Também abre espaço para que artistas já estabelecidos, nas mais diversas áreas de atuação, se beneficiem de atividades de aperfeiçoamento e atualização, além dos incentivos fiscais para o desenvolvimento e apresentação de suas atividades.

A qualificação, incentivos e possibilidades de negócios lucrativos relativos à área criativa santista têm como intuito também ressignificar a arte local, tomando o imaginário social acerca do que se produz na cidade como indicação para afastar a percepção atrelada ao amador ou ao experimental (BERNARDINO, 2019) daquilo que se faz na arte em Santos. As imagens de progresso, desenvolvimento e modernidade devem se sobrepor às concepções de amador e experimental que para o santista não significam vanguarda, mas sim, conservadorismo.

¹² Leia mais em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=portal/vilas-criativas> Acesso em: 30 jan. 2020.

¹³ Veja mais em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=noticia/regiao-central-de-santos-pode-ter-investimento-de-r-66-milhoes-em-revitalizacao>. Acesso em: 2 fev. 2020.

O depoimento do ator e diretor teatral Pedro Norato, colhido em 16 de maio de 2019, destaca a atual resistência que se tem ao trabalho de produtores culturais locais, que é acaba afetado pelo baixo retorno financeiro que chega a quem vem investindo na arte desassociada da economia criativa: “[...] você tem que estudar, você tem que se dedicar só que você não tem o retorno financeiro para tudo isso, então vai ficando complicado. Você estava investindo em algo que você não está sendo remunerado por isso [...]”.

Aliado deste processo, o evento da UNESCO, ainda sem data prevista para ser realizado, que por ser internacional assim como o imaginário social portuário do município (GONÇALVES, 1995), ganha destaque na percepção do público. Este momento representará a possibilidade de exibição à população, assim como aos visitantes de todo o país e mundo, da relevância daquilo que se cria no município, o que constitui a valorização da identidade santista (MARTÍN-BARBERO, 2003).

Os seja, segundo Wanis (2014, p.117) busca-se transmitir o entendimento de cultura de forma inovadora, com ela deixando de ser excluída da equação de desenvolvimento, área tão afeita à necessidade de autoafirmação santista (BERNARDINO, 2019), para passar “[...] a ser parte decisiva na gestão de cidades”. Nesse contexto, como já vem ocorrendo,

[..] ganha *status* de política pública reforçando a ideia de cidade-empresa-cultural, ressignificando o papel do estado no desenvolvimento da cultura. O ideário de Cidade Criativa, difundido por agentes internacionais e posto em prática por atores locais, impulsiona o discurso econômico, trazendo a cultura à centralidade da pauta urbana, como justificativa de valor, tornando-se, então, ferramenta de mobilização de recursos econômicos (WANIS, 2014, p. 118).

Essa abordagem também é defendida pela Unesco em seu site¹⁴, que entende que a cultura deve ocupar lugar legítimo nas estratégias e nos processos de desenvolvimento sustentável, aquele que assegura o crescimento econômico sem esgotar os recursos para o futuro, com a união da comunidade internacional visando à elaboração de políticas e estruturas legais claras para o incentivo a governos e partes interessadas preservar áreas como patrimônio, indústrias criativas e incentivar a diversidade de expressões.

A economia criativa, portanto, promove esse estado desenvolvimento, de progresso e de modernização por meio de capacitação técnica, da mudança da percepção do público do segmento artístico, porque se apresenta como o novo. E por ser novo e moderno atende aos

¹⁴ Leia mais em: unesco.org/new/pt/brasil/cultura/cultura-and-development/creative-economy/. Acesso em: 30 jan. 2020.

desejos dos santistas, encontrados em seu imaginário, por meio de sua memória coletiva, de que a cidade é inovadora e gosta da novidade porque ela representa o moderno.

O evento da UNESCO a ser sediado na cidade potencializa ainda mais a percepção do público sobre a economia criativa porque é evento internacional e o santista apoia o que vem de fora, o que vem do estrangeiro, pois, devido a sua relação com a porto, sempre acionou o vetor entre “o de fora e o de dentro”. E “o de fora” é representado pela metáfora da chegada dos navios no cais do porto. As mercadorias manufaturadas, as novas ideias e pessoas diferentes representam para o santista a modernidade e eram trazidas de fora, do exterior.

O mesmo porto era local de partida das exportações dos produtos primários e agrícolas brasileiros, vistos como o “arcaico”, representante do conservadorismo brasileiro. Portanto, as figuras e imagens formuladas a partir da identificação do imaginário social santista nos permite promover ações de incremento da economia criativa na direção do desenvolvimento possível da produção artística santista, acionando os agentes que podem possibilitar esse desenvolvimento, como a prefeitura municipal, representando o poder público, a Unesco, representando a rede criativa internacional, e os artistas locais, em ações conjuntas de desenvolvimento da arte, da cultura e da tecnologia no mercado cultural santista como a própria economia criativa do município.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criatividade e cultura são elementos que estão na essência das mudanças na sociedade. Influenciando-se mutuamente, alteram comportamentos e o senso comum, trazendo inovação para o dia a dia. Novos padrões que, numa relação oposta de forças entre o novo e o tradicional, ao mesmo tempo em que contribuem para o desenvolvimento, criam a desestruturação de hábitos enraizados.

Em Santos, uma cidade praiana e portuária cujo imaginário social, numa relação ambígua, remete ao desenvolvimento e à urbanidade, assim como à qualidade de vida associada à proximidade da natureza, a economia criativa, baseada na cultura e tecnologia, tem ocupado papel de destaque. É pensada e implementada em políticas públicas como forma de ressignificar a arte local, tendo os aspectos da memória coletiva como baliza para a atuação das políticas públicas, que está ligada ao desenvolvimento da cidade por meio de seu cais, processo que historicamente excluiu do santista a valorização do produto local, substituído por aquilo que vem de fora, tido como mais aperfeiçoado, lucrativo e belo.

Nesse contexto de ressignificação, o setor da criatividade também é o meio para afirmar a relevância da criação regional, ou seja, elaborada no ambiente praiano, frente ao imaginário social criado acerca do litoral a partir de movimentos como o Modernismo e por campanhas publicitárias de turismo governamentais, que atribuíram à praia os contornos exclusivos de desobrigação e descompromisso, distantes de intelectualidade, técnica e possibilidade de progresso e desenvolvimento intelectual.

Assim, a economia criativa chega para representar a valorização da criação cultural regional, que associada ao desenvolvimento econômico, técnico e ao aumento da qualidade de vida por meio da geração de empregos, renda e inclusão social, transmite não só para visitantes, mas, sobretudo, para a própria população, a ideia de progresso. Um modelo de desenvolvimento tipicamente paulista tanto buscado para afirmar a representatividade santista para o estado, para o Brasil e para o mundo.

A mensagem implícita da economia criativa é que, com imaginação e sensibilidade, qualidades inerentes a cada pessoa, qualquer indivíduo preparado tecnicamente e inventivo é capaz de empreender e alcançar sucesso. Com isso, novos modelos de negócio surgem e, em consequência, abrem espaço para diferentes formas de geração de renda, fato que tem atraído a atenção da comunidade internacional, que vê a possibilidade de reduzir índices de desemprego e elevar os indicadores de desenvolvimento humano por meio desse segmento.

Prova desse interesse é a futura realização, na cidade de Santos, da 14ª Conferência Anual da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, que tem sede inédita na América Latina e discute a inclusão social por meio do mercado criativo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Jonas Modesto de; CONCEIÇÃO, Silvano da. Cultura política e relações de poder em São Paulo: uma análise do imaginário social paulista na década de 1930. **Revista Opsi**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 63-74, dez. 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.5216/o.v11i2.14762>. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/Opsi/article/view/14762> . Acesso em: 26 mar. 2019.

AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 479-500, 2007. Disponível em: encurtador.com.br/kwST4. Acesso em: 11 jun. 2018.

ARANTES, Antônio Augusto. **Produzindo o passado**: estratégias de construção do patrimônio cultural. São Paulo: Brasiliense, 1984. 256 p.

BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia Einaudi**. Anthropos-Homem. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985. v. 5.

BERNARDINO, Márcio Alexandre Esteves. **Comunicação, Cultura e História de Santos**: a gestão do imaginário social da arte no interesse público local. 2019. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRETON, Andre; RIVERA, Diego. Por uma arte revolucionária independente. *In*: FACIOLI, Vicente (org.). **Breton & Trotsky**. São Paulo: Paz e Terra, 1985.

CANEDO, Daniele. Cultura é o quê? Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2009. p. 1-14. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19353.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2020.

COSTA, Jean Henrique; FARIAS, Tássio Ricelly Pinto de. Indústria cultural, cibercultura e música independente em Brasília: um estudo com as bandas ‘Amanita’ e ‘Feijão de Bandido’. **Acta Scientiarum. Human And Social Sciences**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 9-17, jul. 2014.. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4025/actascihumansoc.v36i1.21971>. Acesso em: 12 out. 2018.

FINO, P.; QUEIROZ, O. O uso dos estereótipos turísticos durante o regime militar brasileiro. **Dos Algarves**: a Multidisciplinary e-Journal, [s. l.], v. 30, p. 97-111, jun. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.18089/damej.2017.30.8>. Disponível em: <http://www.dosalgarves.com/rev/N30/9rev30.pdf>. Acesso em: 12 maio 2019.

FLORIDI, Luciano. **The onlife manifesto**: being human in a hyperconnected era. Oxford: Oxford Internet Institute, 2015. 264 p. Disponível em: <file:///C:/Users/compaq/Downloads/1001971.pdf>. Acesso em: 30 maio 2019.

GONÇALVES, Alcindo. **Lutas e Sonhos**: cultura política e hegemonia progressista em Santos, 1945-1962. São Paulo: Unesp; Santos: Prefeitura Municipal de Santos, 1995.

GRUMAN, Marcelo. Caminhos da cidadania cultural: o ensino de artes no Brasil. **Educar em Revista**, [s. l.], n. 45, p.199-211, set. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-40602012000300014>. Acesso em: 17 jan. 2019.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

KOGURUMA, Paulo. A metrópole do café: urbanização tumultuária e cosmopolitismo sócio cultural, 1890-1920. **História Revista**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 93-109, jul. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5216/hr.v3i1.10659>. Acesso em: 9 ago. 2018.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Globalização comunicacional e transformação cultural**. Rio de Janeiro: ABDR, 2003.

MATA, Jhonatan Alves Pereira. Políticas do afeto e performance do gosto: sobre o conceito de “amador” no audiovisual. **Revista Vozes & Diálogo**. Itajaí, v. 15, n. 2, jul/dez. 2016.

Disponível em: <https://siaiap32.univali.br//seer/index.php/vd/article/view/8780>. Acesso em: 11 jun. 2016.

MATTOSO, Jorge. Tecnologia e emprego: uma relação conflituosa. **São Paulo em Perspectiva**, [s. l.], v. 14, n. 3, p.115-123, jul. 2000. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-88392000000300017>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000300017. Acesso em: 3 fev. 2020.

MELGAREJO, Erlei Roldan. Economia criativa: alternativa para o desenvolvimento sustentável econômico e social para os países em desenvolvimento. **Responsabilidade e Reciprocidade**, v. 1, n. 1, p. 228-238, 2011. Disponível em: <https://reciprocidade.emnuvens.com.br/rr/article/view/26/24>. Acesso em: 3 fev. 2020.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: UFBA, 2007. p. 1-258. Disponível em: encurtador.com.br/abfhy. Acesso em: 19 ago. 2019.

MORELLI-MENDES, Cleber; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. O desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira. **Verso e Reverso**, [s. l.], v. 30, n. 75, p. 196-207, abr. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4013/ver.2016.30.75.04>. Acesso em: 3 fev. 2020.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1977. 187 p. Disponível em: encurtador.com.br/fms23. Acesso em: 3 fev. 2020.

PERAZZO, Priscila Ferreira. Dossiê Narrativas Oraís de História de Vida. **Revista Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 16, n. 30, p. 121-131, jan./abr. 2015. Disponível em: [file:///C:/Users/compaq/Downloads/2754-9920-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/compaq/Downloads/2754-9920-2-PB%20(1).pdf). Acesso em: 17 jan. 2019.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-215, jul. 1992. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1941>. Acesso em: 17 jan. 2019.

REIS, A. C. F.. Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. In: REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 1-267.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TAYLOR, C. **As fontes do self: a construção da identidade moderna**. São Paulo: Loyola, 1997.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ULHÔA, Joel Pimentel de. Cidadania. **Philosophos**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 49-68, 5 set. 2010. Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5216/phi.v5i2.11338>. Acesso em: 13 maio 2018.

VELLOSO, Mônica Pimenta. A Brasilidade verde-amarela: nacionalismo e regionalismo paulista. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11, p. 89-112, 1993. Disponível em: encurtador.com.br/emy15. Acesso em: 11 jun. 2018.

WANIS, Amanda. Cidade Criativa: Política Urbana e Cultural na Reconstrução Simbólica do Rio Olímpico. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL POLÍTICAS CULTURAIS, 5., 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**, Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2014. p. 1 - 16. Disponível em: encurtador.com.br/abep8. Acesso em: 3 fev. 202