

PLANOS PARA UMA CIDADE CRIATIVA: PROPOSTAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA NAS ELEIÇÕES PARA A PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO DE 2012 E 2016

Diego Santos Vieira de Jesus¹
Daniel Kamlot²

Recebimento: 02 de junho de 2018
Aceite: 27 de julho de 2018

Resumo

Os objetivos do artigo são identificar as principais propostas feitas pelos candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro nas eleições municipais de 2012 e 2016 acerca de temas relacionados à economia criativa em seus planos e programas de governo e examinar as semelhanças e as diferenças no tratamento desses temas nos documentos entre os dois pleitos. O argumento central aponta que houve maiores aprofundamento e detalhamento das propostas nas eleições de 2016 em comparação com as de 2012 em face da maior percepção, pelos partidos políticos, da economia criativa como um vetor de desenvolvimento socioeconômico pela geração de renda e emprego, ampliação de acesso cultural e regeneração urbana.

Palavras-chave: Economia criativa; eleições; Rio de Janeiro.

PLANS FOR A CREATIVE CITY: PROPOSALS FOR CREATIVE ECONOMY IN RIO DE JANEIRO'S ELECTIONS IN 2012 AND 2016

Abstract

The objectives are to identify the main proposals made by the candidates to Rio de Janeiro's municipal elections of 2012 and 2016 on themes related to the creative economy in their plans and programs of government and to examine the similarities and differences in the treatment of these issues in the documents between the two elections. The central argument points out that there was a greater deepening and detailing of the proposals in the 2016 elections compared to 2012, given the greater perception by the political parties of creative economy as a vector of socioeconomic development for the generation of income and employment, cultural access and urban regeneration.

Keywords: Creative economy; Elections; Rio de Janeiro.

¹ Doutor em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). É coordenador do Laboratório de Cidades Criativas (LCC) da mesma instituição. E-mail: dvieira@espm.br

² Doutor em Administração de Empresas pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV) e professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-Rio). É pesquisador do Laboratório de Cidades Criativas (LCC) da mesma instituição. Leciona também na EBAPE/FGV e na PUC-Rio. E-mail: dkamlot@espm.br

Introdução

A economia criativa se refere a um conjunto de atividades produtivas que geram bens e serviços baseados em elementos simbólicos e intangíveis e formulados a partir dos talentos ou dos conhecimentos individuais ou coletivos (MIGUEZ, 2007, p.96-97). Dentre os setores abarcados por tal economia, cabe destacar publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, *design* de moda, cinema, *software*, *softwares* interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, turismo, museus, galerias e atividades relacionadas às tradições culturais (BENDASSOLLI et al., 2009, p.11). No debate em torno da elaboração de políticas públicas para o desenvolvimento socioeconômico e cultural, inúmeros formuladores de decisão atribuíram destaque aos setores criativos por sua capacidade de geração de renda e emprego e seu estímulo à diversidade cultural. Entretanto, essa ênfase trouxe desafios como a estruturação de um sistema educacional que enfatizasse a liberdade criativa e o pensamento independente, o investimento em inovação, a redução dos riscos para empreendimentos criativos e a facilitação de acesso ao capital (VENTURELLI, 2000, p.17-18). Além de enfrentar tais dilemas, essas políticas devem ainda capacitar culturas para a participação nos fluxos de ideias e comércio de produtos e serviços, oferecer a todos os públicos o direito de acesso às múltiplas manifestações culturais e preservar a identidade cultural de forma a garantir que as indústrias criativas tenham condições de expressar a diversidade. Além disso, a economia criativa pode atuar como agente de recuperação e de regeneração de áreas urbanas, atraindo investimentos e turistas (REIS, 2006, p.112-129).

O Rio de Janeiro constantemente é designado por formuladores de políticas da cidade como a capital criativa do Brasil por mobilizar os setores criativos para a promoção de transformações urbanas, desenvolvimento econômico e inclusão social. Os programas de apoio a projetos criativos urbanos buscam facilitar o acesso à cultura, ampliar os espaços culturais públicos e promover a imagem da cidade nos âmbitos nacional e internacional. Tais programas estimulam também a produção, a comercialização e o treinamento nas atividades criativas, particularmente no setor audiovisual. Na moda, por exemplo, as exportações cariocas apresentam um alto valor agregado por conta de seu conteúdo simbólico e intangível. Além do crescimento considerável dos mercados teatral e editorial de livros na cidade desde o início da década de 1990, o Rio de Janeiro movimenta uma enorme cadeia produtiva relacionada ao Carnaval, que gera renda e emprego na cidade e movimenta o setor hoteleiro (WORLD CITIES FORUM, 2015; JESUS; KAMLOT, 2016). Todavia, o Rio de Janeiro ainda apresenta inúmeros contrastes socioeconômicos que dificultam o desenvolvimento dos setores criativos de forma homogênea na cidade, além de enfrentar obstáculos de financiamento por conta da difícil valoração de produtos criativos pela sua intangibilidade. Ademais, tecnologias necessárias à elaboração de bens e serviços são ainda dificilmente incorporadas aos processos produtivos pelos custos elevados e pela falta de treinamento formal para sua utilização. Processos educacionais em instituições de ensino cariocas estimulam pouco o raciocínio crítico e o desenvolvimento de talentos de profissionais (REIS, 2008, p.35-46).

Por conta das oportunidades de geração de emprego e renda, de ampliação de acesso à cultura e de revitalização de áreas urbanas trazidas pelos setores criativos e dos inegáveis obstáculos ao desenvolvimento pleno desses setores na cidade, os temas relacionados à economia criativa vieram ganhando um maior espaço nas campanhas e nos debates políticos nas eleições municipais recentes, em particular para a Prefeitura da cidade. Isso se tornou evidente particularmente após a escolha, em 2009, do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de Verão de 2016, quando, na campanha da cidade para sediar o evento esportivo, o potencial dos setores criativos da cidade foi mobilizado como motor para a regeneração de áreas da cidade, como a Zona Portuária; a melhoria da qualidade da infraestrutura bruta voltada para a mobilidade urbana e do setor de serviços como no turismo; e a geração de mercado para empreendedores e a oferta de oportunidades a trabalhadores em múltiplas áreas direta ou indiretamente relacionadas às atividades criativas. Nas eleições de 2012, quase todos os demais candidatos trouxeram propostas relacionadas à economia criativa durante a campanha. Menções aos setores e às atividades dessa economia também foram feitas, direta ou indiretamente, por todos os candidatos à Prefeitura nas eleições municipais de 2016 em suas peças publicitárias e debates políticos.

Os objetivos do presente artigo são identificar as principais propostas feitas pelos candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro nas eleições municipais de 2012 e 2016 acerca de temas relacionados à economia criativa em seus planos e programas de governo e examinar as semelhanças e as diferenças no tratamento desses temas nos documentos entre os dois pleitos. O argumento central aponta que houve maiores aprofundamento e detalhamento das propostas nas eleições de 2016 em comparação com as de 2012 em face da maior percepção, pelos partidos políticos, da economia criativa como um vetor de desenvolvimento socioeconômico pela geração de renda e emprego, ampliação de acesso cultural e

regeneração urbana. Ainda que alguns candidatos tragam em 2016 uma referência maior ao potencial da economia criativa na ampliação de acesso cultural em relação a 2012, predominam, nos programas e planos de governo de 2016, como no pleito de 2012, as referências ao potencial de geração de renda e emprego - daí a maior necessidade de recursos alternativos de financiamento a empreendimentos criativos e de capacitação profissional dos trabalhadores desses setores - e de regeneração urbana. É importante destacar que não há o interesse em se estudar como as propostas voltadas para setores criativos necessariamente orientaram os votos dos eleitores, mas investigar a profundidade e o detalhamento das propostas relacionadas à economia criativa nos planos de governo.

Fundamentação teórica

A ideia de desenvolvimento foi historicamente relacionada às noções de modernidade e progresso, num contexto de avanço do capitalismo industrial no Ocidente, e concebida como um processo universal, independente das especificidades culturais de cada comunidade (SILVA, 2012, p.114-115). O pensamento mais contemporâneo sobre desenvolvimento - em particular o elaborado por Amartya Sen (2000) - traz a ideia de que a cultura opera não somente como um meio de transmissão de ideias e valores, mas um vetor para a ampliação de fluxos nacionais e internacionais de bens e serviços. A mobilização da cultura em propostas e concepções de desenvolvimento torna-se nítida na economia criada pela produção, circulação e consumo de bens culturais e na percepção de que a cultura pode apontar caminhos para o desenvolvimento social. Nesse contexto, a economia criativa evidencia como a cultura condiciona o desenvolvimento ao congregar atividades cujo processo produtivo pressupõe um ato criativo gerador de valor simbólico e intangível e viabilizar modificações sociais por seu potencial empregador, produtivo e inovador (REIS, 2006, p.163-172; SILVA, 2012, p.112-115).

Quanto à geração de emprego e renda, cumpre destacar que, diante dos potenciais das culturas locais, as prefeituras podem incentivar políticas públicas com foco nos setores criativos para a produção de bens, tecnologias e serviços. Tal estímulo torna necessárias inovações na agenda da gestão pública para a identificação e o aproveitamento das características especiais de cada cidade, como os conhecimentos e as habilidades de seus cidadãos. Ao se colocar a economia criativa como vetor de desenvolvimento, vê-se que ela pode ser um processo cultural gerador de inovação e promotor da inclusão produtiva da população, priorizando-se aqueles cidadãos em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e da qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho (JESUS, 2013, p.51-52).

No que diz respeito à ampliação do acesso à cultura, as políticas públicas relacionadas à economia criativa podem também estimular a democracia cultural, oferecendo a todos os públicos o direito de acesso às múltiplas manifestações culturais e permitindo a eles conhecer o repertório cultural possível e ampliar suas opções. As novas tecnologias - em particular as mídias digitais - podem facilitar o acesso à produção e aos mercados culturais. Ademais, o reforço da identidade cultural - colocando em perspectiva as influências de outras culturas - garante que as indústrias criativas tenham condições de expressar a diversidade temática, setorial, territorial e autoral, outorgando-se assim os verdadeiros valores e potencialidades à cultura (REIS, 2006, p.112-120).

A regeneração urbana e a ampliação da qualidade de vida promovidas por políticas públicas relacionadas à economia criativa podem atuar como agentes de recuperação e de solução de problemas socioeconômicos. Os efeitos positivos transcendem a geração de impostos, empregos e comércio e abarcam a fixação da população, a elevação da autoestima local, o reforço da coesão social, a consolidação de parcerias público-privadas e a afirmação da imagem local. Em âmbito internacional, a melhoria da imagem do Estado com o estímulo à economia criativa permite ampliar sua capacidade para a atração de investimentos e turistas de negócios e lazer (REIS, 2006, p.112-129). A implementação de projetos de revitalização visa em geral ao desenvolvimento econômico sustentável da cidade ou de partes dela e à atração de investimentos. Iniciativas arquitetônicas feitas para abrigar espaços culturais - como museus ou espaços culturais - inserem-se no contexto de revitalização da cidade. Tais transformações podem resultar das mudanças da estrutura de gestão pública, do maior engajamento da cidade com as dinâmicas internacionais e da maior preocupação com sua identidade internacional e a captação de capital estrangeiro necessário ao desenvolvimento, como fora o caso do Rio de Janeiro (MERCHER, 2013, p.105; JESUS, 2017, p.70-73).

Em termos de marketing político, a eficiência de uma comunicação criada para persuadir o eleitor - público-alvo de uma peça publicitária dessa natureza - com o uso de criatividade é magnificada. Devido à percepção positiva de uma peça bem-feita, envolvente, informativa e criativa de propaganda política, é possível destacar a mensagem transmitida, em particular quando comparada a mensagens adversárias

apresentadas em um formato tradicional, documental, que brevemente seria esquecido pelos leitores (KUMAR; DHAMIJA; DHAMIJA, 2016).

Assim, avaliando uma realidade de busca pela atenção e preferência de um público específico - os eleitores - em determinada época - o período eleitoral -, as propostas relacionadas à economia criativa nos planos de governo devem não apenas seguir um padrão exigido pela legislação, mas destacar aspectos relacionados à economia criativa em geral, e às indústrias criativas em particular, no intuito de ressaltar para o eleitor que há uma crescente atenção sendo dada àquelas pelos que comandarão um certo município em um período vindouro (DE BEUKELAER, 2014). Portanto, há relevância em se investigarem as propostas de governo, identificando seus aspectos proeminentes.

Considerações metodológicas

Em termos da coleta de dados, inicialmente foi conduzida uma pesquisa bibliográfica a fim de reunir informações relacionadas a aspectos teóricos e conceituais ligados à economia criativa e ao marketing político. Logo após, realizou-se uma pesquisa documental, na qual, para a detecção das propostas de cada candidato à Prefeitura relacionadas às atividades e aos setores criativos nas eleições municipais do Rio de Janeiro de 2012 e de 2016, foram considerados os documentos oficiais com as propostas de governo disponibilizados pelos partidos e pelas coligações no site do Tribunal Superior Eleitoral. Na coleta de informações, foram consideradas, na busca nesses documentos, expressões como “economia criativa”, “setores criativos”, “indústrias criativas” e “cidade criativa”. Quando não foram detectadas tais expressões, foram buscados termos que se referem a setores criativos específicos, como “audiovisual”, “turismo”, “moda” ou “cinema”. Não sendo encontrados tais termos ou expressões, foram verificadas especificamente as propostas dos candidatos acerca das áreas de cultura, desenvolvimento socioeconômico e esportes, a fim de se identificar se eram relacionadas especificamente às atividades desenvolvidas pelos setores criativos, ainda que a terminologia utilizada nos documentos não se refira precisamente ao universo temático da economia criativa.

Visando ao desenvolvimento de uma investigação aprofundada dos documentos que traziam as propostas de governo, foi utilizada a perspectiva qualitativa de análise documental desenvolvida por Glenn A. Bowen (2009), que exige que as informações coletadas nos documentos sejam examinadas e interpretadas a fim de se ganhar entendimento sobre como o tema de estudo é tratado nos documentos em foco - neste caso, as atividades e os setores criativos nas propostas de governo dos candidatos. A análise documental proposta por Bowen (2009) é adequada ao caso, pois permite o acesso à informação acerca do *background* das informações coletadas, ajudando a contextualizar a inserção dos temas associados à economia criativa nas discussões políticas nos dois pleitos considerados neste estudo. Uma vez feita a pesquisa bibliográfica inicial e a primeira revisão dos documentos - na qual passagens do texto significativas para o tema sob estudo foram identificadas -, as informações pertinentes - relacionadas às atividades e aos setores criativos - foram separadas das não-pertinentes em três categorias: geração de renda e emprego, acesso à cultura e regeneração urbana. Conforme orienta Bowen (2009), na etapa seguinte, realizou-se a interpretação dos dados e, logo após, a análise das informações a partir da confrontação dos dados empíricos com os conceitos teóricos na discussão dos resultados obtidos.

Resultados

Eleições municipais de 2012

O candidato Eduardo Paes - da coligação “Somos um Rio”, formada por PRB, PP, PDT, PT, PTB, PMDB, PSL, PTN, PSC, PPS, PSDC, PRTB, PHS, PMN, PTC, PSB, PRP, PSD, PC do B e PT do B - venceu a eleição para a Prefeitura do Rio de Janeiro de 2012 no primeiro turno, contando com mais de 64% dos votos válidos. O resultado da eleição para a Prefeitura é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Resultado das eleições para Prefeitura do Rio de Janeiro em 2012

1º. TURNO	
Candidato	Percentual de votos válidos
Eduardo Paes	64,60
Marcelo Freixo	28,15
Rodrigo Maia	2,94
Otávio Leite	2,47
Aspásia Camargo	1,27
Cyro Garcia	0,39
Fernando Siqueira	0,15
Antônio Carlos Silva	0,03

Fonte: TSE, 2012.

No plano de governo da coligação de Paes, o Rio de Janeiro era classificado como “capital da indústria criativa”, indústria concebida como estratégica para a cidade pelo seu valor agregado. Destaca-se no plano que a política de editais para o fomento à produção cultural havia avançado substancialmente por conta do maior volume de recursos investidos, mas a falta de capacitação e profissionalização dos produtores culturais acabava por reduzir a participação e a adesão aos editais municipais e outras fontes de fomento. Nesse sentido, era proposta a implementação de um escritório de gestão de projetos culturais responsável pela assistência e pela capacitação a produtores e gestores culturais, bem como a realização de encontros, palestras e *workshops*. Dentre os resultados esperados, cabe sinalizar a ampliação do número e qualidade das obras artísticas criadas na cidade e a preservação de grupos sociais que geram obras ou atividades culturais, tendo como um dos indicadores de desempenho o crescimento do percentual de serviços da economia criativa no PIB carioca. Dentre as metas de desenvolvimento econômico elencadas, cumpre destacar a elevação de 2,2% para 2,75% o total de pessoas empregadas em atividades da economia criativa sobre o total de empregados na cidade até 2016 (SOMOS UM RIO, 2012, p.59, 81-85).

Já o programa de governo de Marcelo Freixo, do PSOL, destacava que a cultura do Rio de Janeiro ia “além dos grandes espetáculos” e que o acesso a essa cultura deveria ser democratizado, uma vez que, de acordo com o plano, a elitização da cultura funcionava como meio de controle social e ideológico para as classes dominantes. Destacavam-se a discrepância na distribuição de equipamentos culturais entre as regiões da cidade - ainda muito concentrados no Centro e na Zona Sul - e a limitação de iniciativas como a reabertura de salas de teatro públicas por não configurarem uma política pública abrangente e de inserção de todas as camadas sociais. Assim, o plano sugeria colocar em funcionamento o Fundo e o Conselho Municipal de Cultura e estimular novos talentos nas áreas de produção cultural, teatro, circo, música, multimídia e artes plásticas. Ademais, apontava também para a retomada de concertos em áreas populares, a democratização do Carnaval no Sambódromo e a regulamentação do carnaval de rua. A parceria com a sociedade civil para planejar e implementar políticas culturais era concebida como fundamental, bem como a formação de profissionais para atuar na área da cultura (PSOL, 2012, p.14-16).

Na seção relacionada à cultura, o programa de governo de Fernando Siqueira, do PPL, detalhava algumas iniciativas voltadas para o desenvolvimento da economia criativa, como a recuperação e a ampliação de equipamentos culturais; o fortalecimento da RIOFILME, com prioridade para o cinema nacional; a recuperação e a abertura de novas salas sob a administração própria; o estabelecimento de preços acessíveis e a melhor distribuição para o grande público dos subúrbios cariocas. Siqueira propunha também a criação de uma TV Municipal por meio de uma Fundação Pública, que atuaria também na faixa de rádio e internet, completando a criação de um sistema de comunicação de massa da cidade. Além da defesa e da promoção do Patrimônio Histórico, Cultural e Artístico da cidade, o programa previa também a adoção de uma política de subvenções públicas para espetáculos e escolas de dança nas comunidades, independentemente de leis de incentivo, e a promoção de festivais e mostras em apoio às atividades culturais e artísticas. Em termos institucionais, o programa previa a integração das atividades da Secretaria Municipal de Cultura com a Secretaria Municipal de Educação e a multiplicação dos espaços de apresentação artística por meio da integração dos CIEPs (PPL, 2012).

O mesmo nível de detalhamento de iniciativas acerca da economia criativa não era observado nos programas de governo de outros candidatos, ainda que menções superficiais fossem feitas ao tema. O plano de governo de Rodrigo Maia - da coligação “Rio Melhor para os Cariocas”, formada pelo DEM e pelo PR - trazia um Eixo Estratégico de Desenvolvimento Criativo, que definia o Rio de Janeiro como uma cidade que produzia “uma diversidade de sons, cores, batuques, artistas e músicas que se fortalecem dia a

dia” (RIO MELHOR PARA OS CARIOCAS, 2012, p.40). Entretanto, havia pouca ênfase na especificidade dos setores criativos e maior destaque para as atividades relacionadas ao esporte. O plano apontava que, caso Maia fosse eleito, seu governo honraria os compromissos firmados para a realização dos jogos da Copa do Mundo em 2014 e das Olimpíadas em 2016, além de garantir que ambos os eventos deixassem legados especiais para a cidade (RIO MELHOR PARA OS CARIOCAS, 2012, p.40-41).

Otávio Leite, do PSDB, apontava em seu programa de governo que, uma vez que a Prefeitura atuava diretamente na promoção das atividades economicamente sustentáveis da cidade, ela poderia potencializar as vocações cariocas e fortalecer o empreendedorismo, particularmente no âmbito das indústrias criativas, do entretenimento e das inovações em geral. A expansão das atividades econômicas para as zonas Norte e Oeste receberia maior atenção em seu governo. Dentre as metas da gestão, estaria a criação de uma subsecretaria específica para atuar no campo das indústrias criativas. Reconhecendo o potencial do turismo na geração de renda e o entendendo como uma vocação natural do Rio de Janeiro e um motor do desenvolvimento sustentável local, o programa de Leite propunha um maior diálogo com agentes econômicos e profissionais do setor e o estímulo a políticas de captação de fluxos turísticos. O Carnaval receberia bastante atenção como mobilizador de uma grande cadeia produtiva. Leite se comprometia a apoiar todas as etapas, inclusive propondo um centro de qualificação profissional para essa expressão cultural (CAMPANHA PREFEITO OTÁVIO LEITE, 2012, p.3, 19-20, 28-32). Entretanto, as funções da subsecretaria para indústrias criativas não eram especificadas. Ainda que houvesse um destaque aos setores criativos do turismo e àqueles ligados ao Carnaval, outros setores eram negligenciados ou eram apenas mencionados de forma genérica.

Referências gerais aos setores e à economia criativa também eram feitas no plano de governo de Aspásia Camargo, do PV. O documento enfatiza a transição de uma “velha economia” baseada na exploração do petróleo para uma “nova economia”, que, além de englobar a economia verde, incluía também as indústrias criativas de diferentes tipos de bens e atividades ligados aos mais diversos segmentos da arte e da cultura, ligados à nova sociedade do conhecimento e dos serviços. Enfatiza-se que o Rio de Janeiro era “o paraíso das indústrias criativas” graças ao patrimônio e à cultura de vanguarda trazidos pela tradição histórica de antiga capital e ao vigor da tradição popular. Entretanto, o plano de governo enfatizava que não se via nos governantes cariocas sensibilidade para dar relevo a tal vocação para a geração de renda e regeneração urbana alimentadas por cidades que se reinventaram (PV, 2012).

Não há qualquer menção explícita à economia criativa no programa de governo do candidato Cyro Garcia, do PSTU. Entretanto, na parte relacionada à juventude e cultura, tal programa sugere a convergência entre os projetos e as atividades do esporte, do entretenimento e da cultura nos bairros; o desenvolvimento de mostras de artes visuais, teatro e cinema, bem como de oficinas; a criação de circuitos artísticos para a valorização da cultura em cada bairro e o apoio às publicações literárias e à produção de vídeos e filmes pelos trabalhadores e pela juventude (PSTU, 2012). Já o candidato Antonio Carlos Silva, do PCO, não faz qualquer menção à economia criativa, nem mesmo à cultura, na exposição dos eixos de sua campanha eleitoral. Segundo o documento que contém esses eixos, o lema da campanha era a “luta por salário, trabalho e terra” (PCO, 2012).

Eleições municipais de 2016

O candidato Marcelo Crivella - da Coligação Por Um Rio Mais Humano, formada por PRB, PR e PTN - venceu Marcelo Freixo - desta vez pela coligação Mudar é Possível, formada pelo PSOL e pelo PCB - no segundo turno nas eleições de 2016 pela Prefeitura do Rio de Janeiro, contando com cerca de 59% dos votos válidos. Os resultados dessas eleições são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2: Resultado das eleições para Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016

1º. TURNO	
Candidato	Percentual de votos válidos
Marcelo Crivella	27,78
Marcelo Freixo	18,26
Pedro Paulo Carvalho	16,12
Flávio Bolsonaro	14
Índio da Costa	8,99
Carlos Osório	8,62
Jandira Feghali	3,34
Alessandro Molon	1,43
Carmen Migueles	1,27
Cyro Garcia	0,19
Thelma Bastos	0,05
2º. TURNO	
Candidato	Percentual de votos válidos
Marcelo Crivella	59,36
Marcelo Freixo	40,64

Fonte: TSE, 2016.

O programa de Crivella não mencionava explicitamente o conceito de economia criativa, mas fazia algumas referências a iniciativas que envolviam os setores culturais e criativos. O programa apontava que a elevação do padrão de qualidade de vida em todas as regiões da cidade incluía o acesso às atividades culturais, esportivas e artísticas. Previa-se a criação de um programa de incentivo para que os pais se envolvessem mais nas atividades escolares dos filhos a partir da ampliação do programa Vale Cultura. Crivella também se comprometia a destinar pelo menos 1% do orçamento municipal à promoção da cultura já no primeiro ano de governo e a criar o programa Oficina para o Emprego para preparar jovens de baixa renda para setores como turismo, entretenimento e produção cultural (POR UM RIO MAIS HUMANO, 2016).

Já Marcelo Freixo disputava mais uma vez o governo municipal com um programa que trazia ainda mais ênfase e detalhamento de propostas acerca de temas relacionados à economia criativa. Com o objetivo de incentivar o desenvolvimento de atividades econômicas com baixo impacto ambiental como o turismo, a cultura e a pesquisa, o programa coloca como uma de suas propostas a criação, no âmbito da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Social, uma incubadora pública para fortalecer a cadeia produtiva da economia criativa carioca e transformar a cidade em um polo de inovação, com ênfase na disseminação de dados e produção de modelos técnicos para a diminuição das desigualdades sociais e a preservação socioambiental dos territórios. No que dizia respeito especificamente à esfera da cultura, sugeria-se a instituição de um Plano Municipal de Cultura visando ao fortalecimento institucional, orçamentário e técnico da política de cultura, bem como sua integração com as demais pastas e órgãos da Prefeitura. O Fundo Municipal de Cultura buscava estimular a produção descentralizada de arte independente, popular e tradicional. Buscar-se-ia também o mapeamento sociocultural de cada bairro da cidade, objetivando conhecer as diferentes formas de expressão cultural de cada território e medir a influência dos equipamentos culturais em funcionamento para desenvolver, junto com o Conselho Municipal de Cultura, políticas de incentivo e fomento para a manutenção e a formação de equipamentos culturais. Além disso, o programa previa cursos de formação e programas de assistência técnica para artistas e agentes culturais que viessem a atuar em suas próprias comunidades (COLIGAÇÃO MUDAR É POSSÍVEL, 2016).

O candidato Pedro Paulo Carvalho - da coligação Juntos pelo Rio, liderada pelo PMDB e composta por 15 partidos políticos - ocupava o cargo de secretário executivo da Coordenação de Governo do Município do Rio de Janeiro na gestão de Eduardo Paes desde 2015 e trazia propostas extremamente minuciosas e detalhadas relacionadas à economia criativa. Um dos subitens de seu plano de governo era intitulado "Rio Cidade Criativa", no qual se colocava que, embora o Rio de Janeiro fosse um grande polo de economia criativa, nem todos os setores eram homoganeamente cobertos por políticas públicas adequadas, o que ficava evidente na alta informalidade de alguns subsetores, na falta de mão de obra especializada e de espaços de trabalho a preços acessíveis e na necessidade de revisão da regulamentação e dos mecanismos de fomento. Segundo o programa de governo de Carvalho, o desenvolvimento do potencial de economia criativa no Rio de Janeiro tinha como frentes de ação o mapeamento do setor, a estruturação de uma agência municipal de fomento à economia criativa, a criação de novos polos - com a

estruturação de uma incubadora e o desenvolvimento de distritos criativos - e a expansão dos já existentes, além do estabelecimento de um programa de capacitação para a economia criativa. Em outra parte do plano, relacionada ao desenvolvimento de uma “cidade competitiva, inovadora e de oportunidades”, o programa aponta a busca de facilitação, até 2020, de atração de pelo menos R\$ 9 bilhões em investimentos em diversos setores, dentre os quais era mencionada a economia criativa; a iniciativa da criação de zonas de desenvolvimento setorial até 2020 para estimular o empreendedorismo e atrair novos negócios, tendo como um dos focos a economia criativa; e a capacitação de 50 mil pessoas até 2020 por meio de programas em âmbito municipal, com pelo menos metade deles sendo nos setores de tecnologia, economia criativa e turismo (PREFEITO PEDRO PAULO, 2016, p.6, 76-77).

O plano de governo da candidata Jandira Feghali - da coligação Rio em Comum, formada pelo PC do B e pelo PT - sinaliza que a cultura ia além de uma política setorial para se configurar como um eixo transversal com questões de gênero, educação, saúde, mobilidade urbana, ocupação dos espaços públicos e geração de emprego e renda. A candidata sugeria em seu plano de governo promover e potencializar a ação cultural já desenvolvida nos territórios da cidade, estimular os empreendimentos e a economia da cultura nas comunidades e ampliar a rede de pontos de cultura e o fomento direto às iniciativas culturais de base comunitária, estimulando a diversidade cultural. No âmbito das políticas para as artes, o programa previa a consolidação da lei de Fomento à Cultura Carioca, ampliando os editais anuais para as diferentes linguagens artísticas e a criação, a partir dos equipamentos culturais do município, de espaços de formação, reflexão e experimentação para as diferentes linguagens artísticas. Na esfera da economia da cultura, buscar-se-ia mensurar e fomentar o papel da cadeia produtiva da cultura no desenvolvimento econômico, compreendendo desde a economia de base comunitária até a indústria cultural (RIO EM COMUM, 2016).

O programa de governo de Alessandro Molon - da coligação “Todos pelo Rio”, formada por REDE, PV e PPL - trazia propostas detalhadas para o desenvolvimento do Rio de Janeiro como uma “cidade criativa”, pronta para gerar empregos baseados na criatividade, no empreendedorismo e na inovação. O programa sugeria a descentralização do desenvolvimento da cidade por meio da distribuição territorial de polos de desenvolvimento e de zoneamentos especiais e o maior apoio público à melhoria do ecossistema de *startups* e da economia criativa e aos coletivos culturais, principalmente aqueles situados em comunidades e em bairros mais vulneráveis à violência e com menores índices de desenvolvimento. O incentivo à economia criativa perpassava também o apoio a iniciativas de preservação da memória local e a descentralização do Carnaval de Rua. Em termos de atração de empresas, projetos e eventos criativos, previa-se a criação de mecanismos de fomento direto, como editais, e indireto, tais como isenções de ISS e IPTU (COLIGAÇÃO TODO RIO, 2016).

Já o programa de Carlos Osório - da Coligação Rio de Oportunidades e Direitos, formada pelo PSDB, PPS e PSDC - apresenta um nível semelhante de detalhamento ao de Molon, sinalizando o protagonismo do Rio de Janeiro na esfera cultural brasileira e a importância socioeconômica da produção de bens artísticos e de entretenimento na cidade. Visando à potencialização da economia criativa, o plano esmiúça propostas sobre a temática tanto nas propostas sobre desenvolvimento econômico como nas sobre cultura. No âmbito do desenvolvimento econômico, seria fundamental apoiar as instituições educativas e técnicas para os setores criativos, atrair negócios desses setores para a cidade e fortalecer o distrito criativo do Porto Maravilha na área de inovação e design. No campo audiovisual, previam-se o reforço de parcerias, o fortalecimento da Rio Filmes, a desburocratização do acesso ao espaço público para as produções e a atração de novas produções de cinema e séries de TV para o município. Já na esfera da cultura, o programa foca na descentralização cultural, promovendo uma agenda cultural mais equilibrada para todas as regiões da cidade e a melhor utilização de equipamentos culturais existentes. Isso exigiria o aprimoramento do projeto das lonas culturais, o estímulo ao desenvolvimento de distritos criativos, o desenvolvimento de fomento específico para a manutenção de companhias permanentes de corpos artísticos e intervenções artísticas de rua e o apoio a festivais de música, teatro, dança e artes plásticas estudantis (COLIGAÇÃO RIO DE OPORTUNIDADES E DIREITOS, 2016, p.6-13, 25-26).

O plano de governo de Índio da Costa - da coligação Juntos pelo Rio, formada pelo PSD, PSB e PMB - trata de temas relativos à economia criativa, tanto na parte relacionada a “desenvolvimento econômico, turismo e emprego e renda” como na parte especificamente relacionada à cultura. Na primeira, o plano sugere a implementação de uma política municipal de desenvolvimento que levasse em conta os aspectos vocacionais de cada região da cidade e se voltasse ao estabelecimento de uma economia moderna e criativa em parceria com o setor privado. Para tanto, o plano de Costa apontava o apoio a profissionais e pequenos empreendimentos dos setores criativos, facilitando o acesso a serviços especializados e a

inovações; o fomento ao cooperativismo e a desburocratização no que dizia respeito aos trâmites para abertura, funcionamento e baixa de empresas. Tais medidas viriam acompanhadas do aperfeiçoamento de programas de qualificação e requalificação profissional, com ênfase nas áreas de turismo, tecnologia, serviços e produção cultural, e do aprimoramento de serviços para o turista, inclusive estimulando ações que combinassem o turismo de negócios e o turismo de lazer. Já na parte específica sobre cultura, o plano sinalizava a importância de se fomentarem as várias formas de expressão cultural, com o objetivo de formar novas plateias e gerar na população o desejo de vivenciar mais experiências culturais. Dentre as propostas nessa área, cabe destacar a transformação da Empresa Distribuidora de Filmes - RioFilme na RioCriativo, uma agência de fomento a outros setores da economia criativa, como design, moda, *games* e inovação aplicada à cultura (COLIGAÇÃO JUNTOS PELO RIO, 2016, p.16-17, 26-27).

A candidata Carmen Migueles, do Partido Novo, não apresentou propostas tão detalhadas como as dos demais candidatos à Prefeitura em seu plano de governo, mas aponta a necessidade de se fortalecer a atividade de articulação intersetorial com a iniciativa privada para a criação de Arranjos Produtivos Locais relativos ao desenvolvimento da economia criativa e de uma agenda de eventos de arte e cultura no Rio de Janeiro com impacto por toda a indústria de turismo e comércio, bem como na geração de emprego e renda e de arrecadação para a Prefeitura (PARTIDO NOVO, 2016). O programa de governo de Flávio Bolsonaro - da coligação O Rio Precisa de Força Para Mudar, formada pelo PSC e PRP - trazia críticas intensas à gestão do prefeito Eduardo Paes, inclusive na área da cultura. Segundo o programa, a administração Paes sustentava preferencialmente produtores culturais com mercado consumidor estabelecido, ignorando a chamada “alta cultura”. Dentre as propostas de Bolsonaro, estava a criação de um Fundo de Cultura, que estimularia a participação de patrocinadores privados na área da cultura mediante renúncia fiscal e teria foco na “alta cultura” voltada para populações de baixa renda. Previa-se a criação de um calendário permanente de turismo gastronômico, cultural e de negócios e a maior qualificação dos profissionais (O RIO PRECISA DE FORÇA PARA MUDAR, 2016).

Enquanto Bolsonaro buscava um foco maior na chamada “alta cultura” no desenvolvimento dos setores criativos, os candidatos do PSTU e do PCO atentavam para a diversidade das expressões culturais populares na estruturação desses setores. O programa do candidato Cyro Garcia, do PSTU, não faz menções explícitas à economia criativa, mas, ao tratar da temática de cultura, aponta a relevância de se fomentar a realização permanente de atividades culturais, de esporte, de lazer e de formação - inclusive noturnas -, conferindo vida a espaços como as ruas, as praças, os parques, os becos e as vielas e fortalecendo experiências de socialização entre as pessoas. O candidato propunha também a substituição da Lei de Responsabilidade Fiscal por uma Lei de Responsabilidade Social, em que o dinheiro transferido a banqueiros passaria a ser destinado a áreas como educação, saúde, lazer e cultura, dentre outras (PSTU, 2016). A candidata Thelma Bastos, do PCO, defendia em seu programa de governo a estatização das grandes empresas privadas do setor cultural, com o monopólio da grande produção cultural (cinema, música, televisão) pelo Estado e a sua retirada das mãos dos grupos capitalistas privados. A orientação dos investimentos seria definida a partir de uma discussão democrática com a comunidade artística e representantes do movimento operário e popular (PCO, 2016).

Análise e discussão

Ao se analisarem as propostas relacionadas à economia criativa nos documentos de 2012, é possível observar que a maior parte dos candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro enfatizava a geração de renda e emprego e a regeneração urbana pelo estímulo aos setores criativos, como se observa no Quadro 3.

Quadro 3: Geração de renda e emprego, acesso à cultura e regeneração urbana nas eleições municipais de 2012

Candidato	Geração de renda e emprego	Acesso à cultura	Regeneração urbana
Eduardo Paes	X	-	X
Marcelo Freixo	X	X	X
Rodrigo Maia	-	-	X
Otávio Leite	X	-	X
Aspásia Camargo	X	-	X
Cyro Garcia	-	X	-
Fernando Siqueira	X	X	X
Antônio Carlos Silva	-	-	-

Fonte: Os autores.

O Quadro 3 aponta que a maior parte dos candidatos à Prefeitura do Rio de Janeiro via, em seus programas de governo, a economia criativa como um vetor de desenvolvimento por conta de seu papel gerador de emprego e renda. Para que tal potencial pudesse ser desenvolvido, esses candidatos apontavam a necessidade de ampliação dos mecanismos de fomento à produção cultural e artística, de apoio ao empreendedorismo criativo, de maior capacitação de profissionais do setor e de institucionalização do tema a partir da criação de órgãos específicos voltados para a gestão da economia criativa. Além disso, viam também que os setores criativos poderiam ser propulsores de processos de regeneração urbana, em particular por meio do estímulo ao turismo, ao desenvolvimento de rotas culturais pela cidade, à extensão das atividades econômicas criativas para as Zonas Norte e Oeste e à maior atenção ao planejamento e à organização da cidade para garantir que grandes eventos deixassem legados especiais para o Rio de Janeiro. Nesse pleito, observa-se que as propostas relacionadas ao acesso à cultura estavam predominantemente presentes em documentos de candidatos associados a partidos da esquerda, cujas posições mostravam-se alinhadas à busca de igualdade social.

Já nas eleições de 2016, é possível observar que um maior número de candidatos trouxe mais ênfase à questão do acesso à cultura e que as propostas voltadas para geração de emprego e de renda e a regeneração urbana continuavam predominando nas suas propostas relacionadas à economia criativa, como se vê no Quadro 4. Entretanto, tais propostas agora eram mais esmiuçadas, detalhadas e aprofundadas do que as apresentadas no pleito anterior.

Quadro 4: Geração de renda e emprego, acesso à cultura e regeneração urbana nas eleições municipais de 2016

Candidato	Geração de renda e emprego	Acesso à cultura	Regeneração urbana
Marcelo Crivella	X	X	-
Marcelo Freixo	X	X	X
Pedro Paulo Carvalho	X	-	X
Flávio Bolsonaro	X	-	-
Índio da Costa	X	X	X
Carlos Osório	X	X	X
Jandira Feghali	X	X	X
Alessandro Molon	X	X	X
Carmen Migueles	X	-	-
Cyro Garcia	-	X	X
Thelma Bastos	-	X	-

Fonte: Os autores.

Como se pode perceber a partir da análise do Quadro 4, as propostas de acesso à cultura ganharam mais visibilidade para além dos programas dos partidos de esquerda como em 2012, particularmente por meio do robustecimento institucional, orçamentário e técnico das políticas culturais, bem como sua integração com outras políticas públicas municipais. O estímulo à expressão da diversidade cultural torna-se mais presente em face do aumento relativo da renda das camadas mais pobres da população por conta de programas governamentais de inclusão social - o que aumentou a renda disponível para o acesso à cultura - e do maior acesso da população à educação e, com isso, ao reconhecimento da riqueza das múltiplas expressões culturais. Em linha com o que é colocado na discussão teórica, o acesso à cultura é

mais enfatizado em 2016 do que em 2012, num contexto de maior capacitação das culturas para a participação nos fluxos de ideias, produtos e serviços mundiais, em particular as expressões culturais minoritárias. A democratização cultural visava a oferecer a todos os públicos o direito de acesso às múltiplas manifestações culturais, garantindo-se que as indústrias criativas tivessem condições de expressar a diversidade temática, setorial e territorial (REIS, 2006, p.112-129).

No que dizia respeito à geração de emprego e renda e à regeneração urbana, as propostas traziam aprofundamento e detalhamento maiores. Quanto ao primeiro ponto, grande parte dos candidatos sugeria a estruturação de agências específicas para o fomento aos setores criativos, o apoio a empreendimentos com a desburocratização, o desenvolvimento de polos criativos - inclusive para a geração de inovação - e a estruturação de programas de qualificação profissional para a economia criativa. Tais propostas apontam que os partidos políticos pareciam reconhecer cada vez mais a economia criativa como vetor de desenvolvimento, concebendo-a como mecanismo gerador de inovação e promotor da inclusão produtiva da população, priorizando cidadãos em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e da qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho, como já apontara a literatura teórica (JESUS, 2013, p.51-52). Quanto à regeneração urbana, o foco dessas propostas estava primordialmente na descentralização dos setores culturais, na exploração das diferentes formas de expressão cultural de cada bairro e território para o desenvolvimento de equipamentos urbanos e na atribuição de novas funções criativas a edificações. Os ganhos da descentralização incluíam a fixação da população, a ampliação da autoestima local, a maior coesão social e a afirmação da imagem local, podendo-se até mesmo fortalecer a capacidade da cidade para a atração de investimentos e turistas de negócios e lazer (REIS, 2006, p.112-129).

Propostas nessas duas dimensões mostram-se mais aprofundadas e detalhadas em 2016 do que em 2012 em face da necessidade de uma indicação mais precisa de recursos alternativos de financiamento a empreendimentos e de formas de capacitação profissional dos trabalhadores, dada a ampliação da crise político-econômica do Estado do Rio de Janeiro, particularmente por conta de redução de investimentos no estado e na capital com denúncias de esquemas de corrupção envolvendo políticos e grandes empresas e da redução de ganhos advindos da exploração do petróleo. A maior ênfase nas propostas voltadas para a economia criativa apontava para alternativas diante do desgaste político e econômico de um modelo de desenvolvimento baseado em setores tradicionais da economia, além de indicarem para mais perspectivas de inclusão social de um grande número de desempregados em atividades formais da economia e a regularização de trabalhadores informais.

O marketing político indica que os partidos e os candidatos devem se adequar a eventuais mudanças percebidas no eleitorado, o que ocorre de um modo não linear e exigindo diferente tipos de comunicação, muitas vezes não circunscritas apenas a períodos eleitorais (SANTO; FIGUEIRAS, 2010). Percebe-se na atualidade uma maior necessidade, na comunicação entre candidatos e eleitores, de fazer uso da criatividade - insumo básico da economia criativa - e de reconhecer o desenvolvimento que pode advir do investimento nas indústrias criativas, principalmente no Rio de Janeiro, cidade reconhecida por seu potencial nessa área.

Conclusão

Este estudo não buscou investigar como as propostas voltadas para setores criativos necessariamente orientaram os votos dos eleitores nas eleições municipais de 2012 e 2016 para a Prefeitura do Rio de Janeiro, mas analisar as semelhanças e as diferenças no tratamento desses temas nos documentos dos candidatos à Prefeitura entre os dois pleitos. Foi possível observar maiores aprofundamento e detalhamento das propostas em 2016 do que em 2012 diante da maior percepção, pelos partidos políticos, da economia criativa como um vetor de desenvolvimento socioeconômico pela geração de renda e emprego, ampliação de acesso cultural e regeneração urbana. Apesar da maior referência ao acesso cultural em relação a 2012, predominam, nos programas e planos de governo de 2016, as referências ao potencial de geração de renda e emprego e de regeneração urbana da economia criativa, como já ocorrera no pleito anterior, mas agora de maneira mais minuciosa e pormenorizada.

Referências

BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE*, v.49, n.1, p.10-18, 2009.

BOWEN, Glenn A. Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, v.9, n.2, p.27-40, 2009.

CAMPANHA PREFEITO OTÁVIO LEITE. **Programa de governo**, jul. 2012. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2012/1699/RJ/60011/11/190000011575/proposta.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2017.

COLIGAÇÃO JUNTOS PELO RIO. **Plano de Governo 2017-2020**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000024651/proposta_governo1471294825112.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

COLIGAÇÃO MUDAR É POSSÍVEL. **Programa de Governo**, 24 jul. 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000003384/proposta_governo1469483951182.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017.

COLIGAÇÃO RIO DE OPORTUNIDADES E DIREITOS. **Plano de Governo: 2017-2020**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000011364/proposta_governo1470932607699.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

COLIGAÇÃO TODO RIO. **Programa para a candidatura de Alessandro Molon e Roberto Anderson**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000018866/proposta_governo1471112330764.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

DE BEUKELAER, Christiaan. Creative industries in “developing” countries: Questioning country classifications in the UNCTAD creative economy reports. *Cultural Trends*, v. 23, n. 4, p.232-251, 2014.

JESUS, Diego Santos Vieira de. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. *Revista de Sociologia e Política*, v. 25, n. 61, p. 51-76, mar. 2017.

_____.; KAMLOT, Daniel. **Economia Criativa e Políticas Públicas**. Curitiba: Prismas, 2016.

JESUS, Maria Quitéria Mendes de. Municípios são estimulados a utilizar o potencial criativo e cultural a favor de desenvolvimento local. In: REIS, Ana Carla Fonseca; PASSOS, Edival; BARRETTO, Luiz; LEITÃO, Cláudia. **Economia criativa e cidades criativas da Bahia: oficinas criativas**. Salvador: SEBRAE Bahia, 2013, p.51-53.

KUMAR, Amit; DHAMIJA, Somesh; DHAMIJA, Aruna. Political Marketing: The Horizon of Present Era Politics. *SCMS Journal of Indian Management*, p.116-125, 2016..

MÈRCHER, Leonardo. Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã: duas ferramentas à paradiplomacia cultural do Rio de Janeiro. In: MONTEIRO, R. H.; ROCHA, C. (Org.). **Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**. Goiânia: UFG, FAV, 2013, p.101-111.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.) **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007, p.95-113.

O RIO PRECISA DE FORÇA PARA MUDAR. **Propostas de governo**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000011736/proposta_governo1470938710461.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

PARTIDO NOVO. **Propostas**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000007450/proposta_governo1470756689345.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

PCO. **Eixos da campanha eleitoral 2012**, 2012. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2012/1699/RJ/60011/11/190000026158/proposta.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

_____. **Programa do PCO - 29 para as eleições municipais 2016**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000024265/proposta_governo1471293135592.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

POR UM RIO MAIS HUMANO. **Programa de Governo - Crivella Prefeito 2016**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000017952/proposta_governo1471038889100.PDF>. Acesso em: 13 maio 2017.

PPL. **Programa de Governo de Fernando Siqueira**, 2012. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2012/1699/RJ/60011/11/190000012430/proposta.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

PREFEITO PEDRO PAULO. **#chegajunto - Plano de Governo**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000008414/proposta_governo1470778718032.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017.

PSOL. **Síntese e diretrizes gerais do programa de governo**, 2 jul. 2012. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2012/1699/RJ/60011/11/190000002939/proposta.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2017.

PSTU. **Rio para os trabalhadores: um programa classista e socialista para disputar a prefeitura do Rio de Janeiro**, 2012. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2012/1699/RJ/60011/11/190000004022/proposta.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

____. **Programa para as eleições**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000019572/proposta_governo1471117955205.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

PV. **Por um Rio mais verde e mais humano, empreendedor, justo e solidário**, 2012. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2012/1699/RJ/60011/11/190000001555/proposta.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole, 2006.

____. Introdução. In: ____ (Org.) **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p.14-49.

RIO EM COMUM. **Plano de Governo**, 2016. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2016/RJ/60011/2/190000007222/proposta_governo1471023376131.pdf>. Acesso em: 14 maio 2017.

RIO MELHOR PARA OS CARIOCAS. **Plano participativo, republicano e democrático da Coligação O Rio Melhor para os Cariocas**, 2012. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2012/1699/RJ/60011/11/190000008227/proposta.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2017.

SANTO, Paula E.; FIGUEIRAS, Rita. In: CORREIA, J.C.; FERREIRA, G.B.; SANTO, P.E. (Org.) **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: LabCom, 2010.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, Francisco Raniere Moreira da. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. **NAU Social**, v.3, n.4, p.111-121, maio/out. 2012.

SOMOS UM RIO. **Plano de Governo: 2013 - 2016**, 2012. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/dados/2012/1699/RJ/60011/11/190000004018/proposta.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2017.

TSE. Estatísticas e Resultados da Eleição - Resultado da Eleição. **TSE website**, 2012. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica2012/resultado-eleicao.html>>. Acesso em: 15 maio 2017.

____. Divulgação de resultados de eleições. **TSE website**, 2016. Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acesso em: 15 maio 2017.

VENTURELLI, Shalini. **From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy**. Washington, D.C.: Center for Arts and Culture, 2000.

WORLD CITIES CULTURE FORUM. **Rio de Janeiro**, 2015. Disponível em: <<http://www.worldcitiescultureforum.com/cities/rio-de-janeiro>>. Acesso em: 23 out. 2015.