



TURISMO E ECONOMIA CRIATIVA: A PARTICIPAÇÃO SOCIAL E OS ESPAÇOS INTERMEDIÁRIOS DE PRODUÇÃO E CONSUMO CULTURAL DA REGIÃO PORTUÁRIA E DA LAPA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

*Karina Poli**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

*Autor correspondente: (karinapolilc@gmail.com)

Resumo: Esse texto é parte do resultado de um trabalho didático desenvolvido junto com os alunos de graduação do curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, onde se pretendeu analisar quatro espaços culturais da cidade do Rio de Janeiro: Fundação Progresso, Fábrica Bhering, Circo Voador e Muhcab, para estudar a relação entre políticas públicas, participação social, espaços culturais e as centralidades territoriais culturais e turísticas.

Palavras-chave: Economia Criativa. Participação social. Redes de produção cultural. Espaços culturais.

1. APRESENTAÇÃO

Esse texto pretende apresentar uma reflexão preliminar sobre a relação entre políticas públicas e a participação social, na constituição de centralidades territoriais, culturais e turísticas da cidade do Rio de Janeiro, tendo como ponto de partida, uma atividade didática desenvolvida com os alunos de graduação do curso de Turismo na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Ingressei como professora do curso no início do ano de 2023 e, para conhecer os alunos e a cidade do Rio de Janeiro, procurei desenvolver uma atividade tendo como objeto quatro espaços culturais divulgados pela Rio Tur, órgão responsável pela promoção turística da cidade. Selecionamos a princípio quatro espaços: Fundação Progresso, Fábrica Bhering, Circo Voador e Muhcab. Esses espaços foram selecionados aleatoriamente, tendo como único critério a relação desses espaços com o Campo de Produção Cultural e Criativo. Foram quatro meses de atividades procurando analisar os espaços através de três perspectivas: a perspectiva das suas redes de produção, dos seus territórios e a participação do público. Ao longo desse período foram utilizados diferentes métodos de levantamento de dados, a saber: busca por materiais da internet, entrevistas, visitas técnicas e pesquisas nas redes sociais. Por

se tratar de uma atividade com os alunos de graduação e o curto período de um semestre, esse processo apresentou algumas limitações, porém permitiu a realização de algumas análises preliminares que nos trouxeram parâmetros para desenhar hipóteses de pesquisas baseadas em reflexões teóricas sobre as políticas culturais, economia criativa, desenvolvimento urbano e participação social.

Ao longo desses quatro meses, os 30 alunos matriculados na disciplina Tópicos Especiais de Turismo, primeiro semestre de 2023, foram divididos em quatro grupos para estudar, os espaços culturais. A disciplina Tópicos Especiais de Turismo teve como objetivo estudar a relação entre Economia Criativa e Turismo. Para isso, foi selecionada uma bibliografia e realizada uma pesquisa de campo para compreender a importância da participação social na produção e consumo cultural em espaços promovidos pela Rio Tur. O curso procurou conciliar aulas expositivas e atividades de pesquisa. Tendo em vista a heterogeneidade da sala e as diferentes formas de envolvimento e participação dos alunos, o levantamento de dados não pôde ser realizado de maneira equânime de modo a permitir um melhor desenvolvimento da pesquisa, no entanto, foi possível estabelecer uma estrutura de análise comparativa para identificar semelhanças e diferenças entre os espaços estudados.

É importante esclarecer que este artigo não pretende apresentar um trabalho de pesquisa finalizado e nem esgotar as discussões sobre a bibliografia apresentada na primeira parte do texto. O objetivo deste recorte e, conseqüentemente deste texto, é apresentar as reflexões desenvolvidas por meio desta experiência docente, sem pretensões de contribuição teórica e sim, como uma forma de agradecimento e incentivo aos discentes do curso de turismo da UERJ. O texto foi dividido em três partes: a primeira parte, em que é apresentada a bibliografia utilizada para elaboração das aulas expositivas do curso, que foi dividida por temas que relacionam a economia criativa, o turismo, políticas públicas e participação social; a segunda parte, em que estão apresentadas a metodologia e a análise dos espaços estudados e a terceira, em que procuramos apresentar uma hipótese preliminar sobre a participação social na formação de centralidades culturais e turísticas das regiões da Lapa e do Porto na cidade do Rio de Janeiro.

2. FUNDAMENTAÇÃO E ARGUMENTO DE PESQUISA

2.1 Turismo e Economia Criativa: articulações entre as políticas públicas de cultura e de desenvolvimento urbano

O turismo é um tipo de mobilidade social que se estabeleceu enquanto mercado no final do século XIX, mas foi somente após a Segunda Guerra Mundial que ele se desenvolveu como um fenômeno global. O turismo é um fenômeno da modernidade e reproduz suas ambivalências. Por um lado, temos a sua racionalidade representada pelos seus ecossistemas de hospitalidade, que se estabelecem nos espaços físicos, sociais e culturais das cidades. Esses ecossistemas, por outro lado, são dinamizados por fluxos de pessoas, que por sua vez, são mobilizados por um conjunto de motivações subjetivas, organizadas principalmente a partir de processos simbólicos, seja de escape do cotidiano, seja pela construção imaginária do idílico e exótico, por projeções de *status*, distinção social entre tantas outras motivações. Nesse sentido vemos no turismo ambivalência entre a racionalidade e subjetividade, entre as cidades e os turistas. As cidades são os espaços socioculturais por meio dos quais o turismo estabelece

seu sistema de hospitalidade e oferece um conjunto de serviços para atender ao fluxo turístico. Esse fluxo, por sua vez, é dinamizado por imagens, narrativas e construções simbólicas mediadas por diferentes tecnologias e meios de comunicação e informação. No processo de formação desses fluxos, a construção da imagem das cidades é fundamental e sofre influências, por um lado, das imagens construídas e difundidas através de suas estratégias e planos de marketing turístico, assim como filmes, séries, música, matérias jornalísticas e peças publicitárias produzidos pelas instituições ligadas as indústrias culturais, seus agentes e redes de produção. Por outro lado, a imagem turística também é impulsionada pelas diferentes narrativas construídas e compartilhadas pelos próprios turistas através, sobretudo, das mídias sociais.

Com a globalização, as cidades assumiram um papel diferente nas relações político-econômicas. Algumas cidades se tornaram grandes centros financeiros, de serviços e de capital humano, oferecendo infraestrutura aos conglomerados multinacionais e aos investidores globais. Trabalhos de autores como Zukin (1982), Sassen (1991) discutem as cidades globais e seus espaços desnacionalizados. As cidades globais, segundo Sassen (1991), são os centros de poder político-econômico da nova ordem global. São através das escalas local-global que se estabelecem as redes de produção e serviços da economia global. A lógica econômica local-global fomenta a criação de aglomerados urbanos, por meio dos quais os fluxos de investimentos globais (mercado imobiliário e financeiro) e de pessoas (turistas e mão de obra qualificada) acontecem e promovem o diálogo e/ou disputa entre as identidades étnicas, estéticas, nacionais e globais.

As cidades passaram a ser observadas por rankings e métricas de competitividade global. Os projetos de desenvolvimento urbano, baseados na ideia de cidade-modelo, como apresenta Fernanda Sanches (1999), dinamizaram processos de intervenções socioespaciais, transformando as cidades em cidades mercadorias. Neste sentido, foram desenvolvidas políticas de promoção e requalificação urbana, que legitimam certos tipos de discursos associando interesses de governos locais, mercado internacional, agências multilaterais e mídia. Esses discursos ajudaram a construir modelos de mercantilização dos espaços urbanos e as narrativas, imagens, bem como as suas ações de planejamento, que reproduziram as lógicas da economia global visando atrair investimentos privados, fortalecer o mercado imobiliário, promover sua imagem como cidade modelo e dinamizar atividades turísticas.

Nos planejamentos de cidades, algumas áreas estratégicas são selecionadas como objetos de refuncionalização urbana e valorização paisagística com objetivo claro de criar centralidades territoriais e fortalecer uma nova imagem urbana e dar novos usos para os espaços públicos. Por meio da associação direta da imagem projetada pelo marketing de cidades com a refuncionalização urbana, o espaço passa a ser elemento de visibilidade ideológica, pregando discursos de revalorização. Beatriz Garcia (2004) aponta que após a década de 1980 a relação entre políticas culturais e políticas de desenvolvimento urbano se fortaleceu, inaugurando a fase do *city marketing* e a proliferação das marcas de cidades. O marketing de cidade, procura estabelecer imagens e narrativas por meio de símbolos, signos e ícones selecionados, entre outras coisas, do conjunto de características culturais e naturais das cidades, criando sínteses de lugares para serem consumidos como espaços de lazer, negócios, qualidade de vida, sustentabilidade copilados para promover o seu diferencial no mercado global de cidades. Na virada do século, uma noção mais geral de criatividade como um benefício para a cidade foi incluída no discurso político. Neste novo discurso da criatividade, as indústrias culturais criativas e a tecnologia da informação tornam-se importantes para o planeja-

mento das cidades criativas (Hesmondhalgh, 2008).

O termo Economia Criativa ganhou notoriedade após a experiência britânica de fomento às Indústrias culturais e criativas na década de 1990. Alguns trabalhos publicados por acadêmicos e consultores, tais como *The Creative Economy How people make money from* ideia de Jonh Howkins, *The Creative City* de Charles Landry e *The Rise of the Creative Class* de Richard Florida ajudaram a forjar um léxico que criaram as bases para o desenvolvimento de modelos de políticas públicas transversais. Estes modelos materializaram-se com a implementação de políticas públicas de apoio a atividades econômicas a nível internacional, nacional e regional. Desde o início dos anos 2000, a economia criativa se tornou um “cenário de política multifuncional” (Vlassis & De Beukelaer, 2019) utilizado por várias organizações intergovernamentais.

A ideia de cidades criativas foi difundida por Landry em 2000, quando ele apresentou a criatividade como a chave para a regeneração urbana, com o argumento de que as indústrias do século XXI dependeria, cada vez mais, da geração de conhecimento através da criatividade e inovação (Landry, 2000). Charles Landry (2001) traz a ideia de cluster criativo, ou distrito criativo, com o objetivo transformar os espaços ocupados por artistas em distritos criativos, apresentando a importância de projetos de infraestrutura urbana para recuperar as zonas industriais das cidades. Landry (2001) compreende que os projetos de desenvolvimento urbano em áreas com maiores concentrações de profissionais criativos podem ajudar no fortalecimento de um ecossistema de produção e consumo cultural e criativo, na construção da imagem das cidades e na facilitação de fluxos de pessoas e investimentos. O conceito de cluster criativo é derivado da ideia de cluster de negócios idealizado por Michael Porter para explicar como as nações e regiões tendem a reunir nos mesmos locais, empresas de setores similares, dando ênfase as noções de competitividade e empreendedorismo, aliados a ideia de inovação que passaram a fazer parte da "nova economia do conhecimento" e das novas estratégias de competitividade entre as regiões (Hesmondhalgh, 2008).

Os Relatórios de Economia Criativa produzidos pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento em cooperação com outras instituições intergovernamentais procuraram mostrar que a cultura, a criatividade e a inovação são “divisores de águas em termos de geração de renda, criação de empregos e receitas de exportação” (Unesco, 2013). Como resultado, muitos países têm se posicionado a favor de apoiar e promover a economia cultural e criativa por entenderem que ela pode contribuir, não somente para a criação de riqueza, mas também promover o desenvolvimento social e um diálogo entre diferentes identidades. No final da década de 1990, diversos setores culturais e de produção simbólica passaram a ser compreendidos como parte de um conjunto de setores econômicos agrupados sob o nome de indústrias culturais criativas, e que posteriormente se alargou para Economia Criativa e seus setores. Definir o escopo exato da economia criativa tem sido objeto de muitos debates e controvérsias. Alguns autores chegam mesmo a evocar a ideia de um paradigma de economia criativa com uma visão política utópica articulando a cultura popular e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação digital como uma alternativa credível ao processo de desindustrialização (Hesmondhalgh, 2005).

O protagonismo da Economia Criativa como política de desenvolvimento multifuncional com foco na criatividade e inovação se estabeleceu por meio de relações transversais entre as políticas culturais, políticas de desenvolvimento urbano e turismo que se convergem em ações de caráter instrumental de incentivo a inovação e giram em torno dos processos de organização e trabalho dos setores culturais e criativos, bem como das formas de participação social na produção e no consumo cultural. As práticas de participação social na produção e consumo

cultural local e na produção cultural turística são fundamentais para criar novas espacialidades urbanas de produção e consumo cultural, que por sua vez se ocupam do papel de equipamentos culturais que oferecem espaços de trabalho e criação, bem como de coparticipação e fruição para agentes locais e turistas.

2.2 A participação social e as novas formas de organização do trabalho nos setores culturais e criativos

Com o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação, o acesso ao conteúdo cultural perde seu passivo tradicional e se torna uma forma de apropriação criativa por parte dos usuários que estimula os indivíduos a adquirir habilidades para assimilar e manipular, de maneira pessoal, os conteúdos culturais que estão sendo expostos (Sacco, Ferrilli, Tavano, 2018). A distância entre os produtores e consumidores é reduzida e o valor econômico e social da cultura passa a ser estabelecido, não somente por meio de conteúdos e produtos culturais, mas também através da participação coletiva dos agentes produtores e consumidores - "participação cultural ativa" (Jenkins, 2011, Sacco, 2013, Pratt, 2004). A participação cultural ativa, como apresenta Sacco, Ferrilli, Tavano Blessi (2018), atua como motor do crescimento socio econômico endógeno em pequenas escalas locais e pode gerar consequências macroeconômicas indiretas, que não são insignificantes quando comparadas aos efeitos econômicos das indústrias culturais e criativas (Sacco, Ferrilli, Tavano Blessi, 2018). O engajamento, como efeito da participação cultural ativa, pode ser apreciado no envolvimento direto dos agentes de produção; na aprendizagem individual e coletiva; nas práticas inovadoras transformadas em tecnologias sociais que promovem impactos nas esferas hiper locais, locais e globais; nas formas de recepção, fruição e reprodução do conteúdo cultural.

O setor cultural e criativo é caracterizado pela prevalência de acordos de trabalho flexíveis e fragmentados que Lazzarato (2014) chama de 'trabalho intermitente'. A dinâmica da produção destes setores tende a promover a formação de redes para ampliar oportunidades de trabalho, produzir e transmitir conhecimento e conteúdo. Segundo Uzelac (2016), as redes são infraestruturas que suportam os setores culturais e criativos. Por meio de redes, os profissionais culturais e criativos têm procurado coordenar uma intrincada dinâmica de trabalho, baseada em uma lógica econômica de projetos temporários (Uzelac, 2016). Atualmente, as pequenas e médias empresas (PMEs), empreendedores e freelancer ocupam um papel essencial na produção, circulação e distribuição de conteúdo simbólico (Hesmondalgh, 2014).

Nesse sentido, Greffe (2016) introduz a noção de artista-empresa, ou seja, o artista passa a ser considerado produtor de novas formas estéticas sujeitas a restrições financeiras e validação de mercado. O agente cultural, seja ele o artista, criador ou gestor cultural, atualmente vive um ponto de tensão entre a dinâmica de criação e produção e a dinâmica econômica que mobiliza recursos. Assim, espera-se agora que o artista demonstre capacidade para obter financiamento, gerir equipes, definir um posicionamento da sua organização e atrair públicos, mobilizando recursos internos (conhecimento, know-how, competências) ou externas (relacionamentos, sistemas de apoio, recursos financeiros ou materiais, etc.) (Dubois e Terval, 2017). A partir de então, torna-se difícil para o artista realizar sua atividade isoladamente e muitas vezes ele opta por se juntar a coletivos e redes de proximidade entre artistas e agentes territoriais, locais, formando espaços intermediários de produção e consumo cultural.

2.3 Os espaços intermediários e as redes de produção e consumo cultural

Os espaços intermediários de produção e consumo cultural aparecem na literatura de diferentes formas, observadas por diferentes perspectivas, em diferentes escalas, nomeadas e conceitualizadas de acordo com contextos e linhas de pensamentos específicos. Essas aglomerações urbanas aparecem na literatura como: *Creative Cluster* (Landry, 2001), *Creative Hubs* (Virani, 2014), *milieu criativo* (Scott, 2010), *tiers lieux* (Besson, 2018), Distritos Criativos (Santagatta, 2002), pontos de cultura (Turino, 2010).

No Brasil, o programa Pontões de Cultura, como uma rede de Pontos de Cultura, também se assemelham às essas características do trabalho cultural e criativo em rede. Na França, France Tiers Lieux (2021) apoia a estruturação de redes de espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo, chamados de Tiers Liex. Na Europa é possível observar algumas redes culturais europeias que reúnem organizações com características semelhantes, por exemplo, *Creative Hubs Network* ou *Trans Europe Halles*, que fomentam a criação de espaços chamados Hubs Criativos.

Os espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo são espaços de conexões e redes de pesquisa e produção para criação de novos produtos, programações culturais, bens simbólicos e propriedade intelectual e são espaços de experimentação, conservação, inovação de linguagens, que muitas vezes se tornam importantes equipamentos de produção, exibição e fruição cultural para as cidades e localidades. Cada espaço intermediário de produção e consumo é único, pois seu modelo é determinado por sua colocação geográfica, contexto cultural, requisitos da comunidade e modelo de financiamento. Esses espaços podem ser virtuais ou físicos como centros culturais, galerias, estúdios, teatros, bares, coworkings, incubadoras, entre outros.

Ao funcionar como lugares de ativação de lógicas de ação coletiva e dinâmicas abertas e colaborativas, esses espaços promovem novas formas de produção contribuindo para a “criação coletiva de bens comuns” (Burret, 2014). Nesta perspectiva, esses coletivos criativos desempenham um papel de mediação entre produção cultural, local e comunidade, dando origem a espaços como projetos ao nível territorial. A sustentabilidade dessas formas intermediárias, baseia-se, na sua capacidade de ativar proximidades relacionais (Dechamp, Pélissier, 2019) por meio de mediações comunicacionais, humanas e digitais essenciais para a implementação de colaborações efetivas entre atores heterogêneos. Por exemplo, além da proximidade geográfica, observamos um território de proximidade de interesses comuns que leva o estabelecimento de redes entre atores que possuem as mesmas afinidades, mesmo que não estejam no mesmo território.

As identidades socioeconômicas desses espaços intermediários estão condicionadas a fatores que operam em vários níveis, desde o perfil dos agentes individuais que compõem e constroem as suas redes de produção e consumo, até os ecossistemas territoriais em que eles estão inseridos, influenciando e sendo influenciados pelas políticas públicas locais, regionais, nacionais e internacionais. Hoje, esses espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo são percebidos pelas autoridades públicas como atores-chave na coesão e no desenvolvimento territorial (Levy-Waitz, 2018).

Na virada do século, com as mudanças nos discursos políticos sobre criatividade e desenvolvimento, o fenômeno dos espaços culturais intermediários tornou-se um objeto importante das políticas públicas. Ferilli, Sacco e Tavano Blessi (2012) demonstram duas abor-

dagens alternativas que podem ser interessantes para analisar a relação entre os espaços culturais intermediários com os seus territórios: a *top-down* de cima para baixo, ou seja, iniciado por entidades públicas, semipúblicas, ou privada para incentivar empresas locais em participar e cooperar visando atender expectativas de benefícios específicos; e a *bottom-up*, de baixo para cima, que são dinâmicas complexas, auto organizadas, decorrentes da coordenação espontânea entre os atores locais (Ferilli, Sacco, Tavano Blessi, 2012). A diferença entre essas dinâmicas poderá determinar os processos operacionais e organizacionais, a natureza e a qualidade das relações produtivas que ocorrem dentro dos espaços e fora dele (Pratt & Virani, 2016).

2.4 Com base dessas discussões teóricas perguntamos:

Podemos chamar os espaços escolhidos como espaços intermediários de produção e consumo cultural? Quais foram os processos de criação dos espaços e estabelecimentos de suas redes de produção e consumo? Podemos identificar as áreas da Lapa e do Porto como centralidades territoriais turísticas e culturais da cidade do Rio de Janeiro? Qual é o nível de participação social dos agentes de produção e consumo na dinamização dos espaços, na construção das políticas públicas e das identidades territoriais dessas centralidades?

3. ESTUDOS DE CASOS: UMA VISÃO PRELIMINAR

Conforme citado anteriormente, esse texto é fruto de uma experiência didática realizada com os alunos matriculados na disciplina Tópicos Especiais em Turismo, oferecida no primeiro semestre de 2023 pelo Departamento de Turismo do Instituto de Geografia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Como parte da disciplina foi realizado um trabalho de pesquisa durante 4 meses, onde os alunos estudaram os espaços: Fundação Progresso, Circo Voador, Fábrica Bhering e o Museu Muhcab localizados na região do Porto e da Lapa, na cidade do Rio de Janeiro. Os alunos foram divididos em quatro grupos de 6 e 7 pessoas para estudar os espaços. Durante esse período foram realizadas cinco entrevistas, duas visitas técnicas, pesquisa documental para levantamento de trabalhos acadêmicos, matéria de jornais e conteúdos nas mídias sociais dos espaços e dos agentes de produção que fazem parte das suas redes. O processo de levantamento e análise de dados se deu em três ciclos: o primeiro em que foram levantados dados sobre os espaços, com algumas entrevistas e pesquisas documentais para compreender suas redes de produção e consumo e em seguida, realizadas análises comparativas entre eles. Conforme citado anteriormente, os alunos foram divididos em grupos e cada grupo procurou entrevistar agentes e gestores dos espaços estudados. No entanto, somente os grupos que estudaram os espaços Muhcab e Fábrica Bhering realizaram entrevistas semiestruturadas, algumas presencialmente, outras virtualmente. As pessoas entrevistadas ocupam o papel de gestores, agentes de produção que ocupam os espaços e pesquisadores que os estudam. O segundo ciclo de pesquisa, observou-se a relação desses espaços com os processos de intervenção urbana que ocorreram nas regiões da Lapa e do Porto, para esse ciclo foram utilizados documentos oficiais, artigos científicos, material jorna-

lístico sobre os processos de requalificação que estavam disponíveis na internet; o terceiro ciclo consistiu-se em pesquisas nas redes sociais dos espaços dos seus agentes de produção.

Iniciamos os trabalhos partindo da descrição dos espaços retiradas do site da Riotur (RIOTUR, 2023).

Fundição Progresso:

A Fundição Progresso é um centro cultural autossustentável localizada num prédio histórico de uma antiga fábrica de objetos de ferro desativada nos anos 70. A Fundição abriga desde grandes eventos do showbizz às manifestações tradicionais e renovadas do carnaval carioca. Fundição Progresso está entre os principais espaços de shows no Rio de Janeiro (RIOTUR: 2023)¹.

Fábrica Bhering

Localizada na região da Gamboa, “a fábrica passou por um processo de ocupação artística. A Fábrica Bhering compreende uma área construída de mais de 15 mil metros quadrados há cerca de 80 ateliês de arte que criam uma atmosfera cultural entre ceramistas, designers, produtores, artistas plásticos, livreiros, gastrônomos, artesãos, fotógrafos, lojistas, trapiches de móveis” (RIOTUR: 2023)².

Museu Muhcab

Definido como um museu de território é um dos 15 pontos de memória que compõem a Pequena África, na Região Portuária, e fica localizado no Centro Cultural José Bonifácio. Guarda aproximadamente 2,5 mil itens entre pinturas, esculturas e fotografias, além de trabalhos de artistas plásticos contemporâneos, que dialogam com o espaço (RIOTUR: 2023)³.

Circo Voador

Famosa lona da Lapa, o Circo Voador é um tradicional espaço cultural da cidade e referência da cena musical brasileira. Espaço para vanguarda de todas as artes. Foi fundado em 1982, em show na Praia do Arpoador, Zona Sul. Em 1996, foi fechado pela Prefeitura do Rio e reabriu, em 2002, devido a uma ação popular (MAPA DE CULTURA RIO DE JANEIRO)⁴.

¹Fundição Progresso | Riotur.Rio

²Fábrica Bhering | Riotur.Rio

³ MUHCAB - Museu da História e da Cultura Afro-Brasileira | Riotur.Rio

⁴ Circo Voador | Mapa de Cultura RJ

3.1 Análise Comparativa – micro análise

Para desenvolver a análise comparativa, realizamos o primeiro ciclo de levantamento de dados. Procurou-se observar os espaços e compreendê-los em relação a sua natureza, modelo de gestão e rede de produção. Os dados sobre os espaços foram divididos em três categorias: capital cultural, capital social e capital econômico. Por capital cultural entendemos a história de cada espaços, suas características enquanto equipamento cultural, os serviços que oferecem, sua reputação. Como capital social entendemos o perfil dos agentes que compõe suas redes de produção, fruição e apoio e como capital econômico os processos e modelos de gestão e financiamento dos espaços.

Quadro 1: Comparação dos espaços intermediários.

	F. Bering	F. Progresso	C. Voador	M. Muhcab
Capitais e instituições				
Capitais Culturais	Ocupação artística em fábrica, acolhe galerias, e estúdios de artes plásticas e manuais, espaços gastronômicos.	Ocupação artística em fábrica, oferece programações de música, teatro, apresentações, ensaios, oficinas para a comunidade local.	Casa de espetáculos, oferece espetáculos musicais e oficinas para a comunidade local.	Museu de território, cursos, exposições, proposta de articulação com as associações locais.
Capitais Sociais	Rede de artistas e agentes que alugam espaços, que são em sua maioria artistas plásticos, artesãos, chefs de cozinha.	Rede de artistas que ocupam e se apresentam no espaço, empresas patrocinadoras. Artistas de grande reputação.	Rede de artistas que ocupam e se apresentam nos espaços, empresas patrocinadoras. Artistas de grande reputação.	Rede de parceiros, institutos, artistas e coletivos ligados ao movimento negro, secretaria de cultura municipal, Unesco.
Capitais Econômicos	Propriedade privada distribuída em aluguéis para empreendedores. Forma de financiamento: aluguéis de estúdios e espaços comerciais e aluguéis de espaços para filmagens e eventos.	Associação sem fins lucrativos e concessão pública do prédio financiada com patrocínios, com leis de incentivo, aluguel de espaços para eventos, venda de ingressos, venda de cerveja	Associação sem fins lucrativos, financiada através patrocínios com leis de incentivo, aluguel de espaços para eventos, venda de ingressos, venda de cerveja.	Espaço público gerenciado pela prefeitura, com o apoio da UNESCO e com contratos pro-doc-unesco.

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à análise comparativa foi possível identificar alguns aspectos similares como, por exemplo, a relação com a patrimonialização histórico-cultural dos imóveis dos espaços. Com exceção do Circo Voador, todos os espaços estão localizados em imóveis patrimonializados pelos órgãos municipais e/ou estaduais de preservação e conservação do patrimônio histórico e cultural do Rio de Janeiro. A Fundação Progresso, para além do imóvel,

teve seu ecossistema registrado como patrimônio imaterial da cidade do Rio de Janeiro. A Fábrica Bhering e a Fundação Progresso são espaços originários de ocupações artísticas em antigas fábricas da cidade, demonstrando o papel social das redes agentes na consolidação de espaços intermediários de produção e consumo cultural.

Em relação à história e a natureza dos espaços, o que chamamos aqui de capital cultural, identificamos que: com exceção do Museu Muhcab, todos os espaços foram criados a partir da participação social de agentes de produção e consumo cultural ligados aos espaços, ou seja, foi um movimento *botton-up*, ou de baixo para cima. Também possível identificar uma conexão direta entre o Circo Voador e a Fundação Progresso, principalmente no que se refere a ocupação do imóvel e sua gestão nos primeiros anos de funcionamento, o que acabou por estabelecer similaridades entre os dois espaços culturais e suas formas de institucionalização. Nestes mesmos dois casos, identificamos que ambos são equipamentos importantes que representam a identidade da Lapa e possuem um forte capital simbólico como patrimônio da cidade. Em relação às formas de institucionalização e gestão, o que chamamos de capital econômico, identificamos que o Museu Muhcab e a Fábrica Bhering possuem modelos de gestão distintos, se comparado ao modelo adotado pelos espaços localizados na Lapa. O Muhcab é um equipamento público, gerenciado pela Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, e a Fábrica Bhering é um imóvel privado cujo proprietário aluga espaços para artistas, sobretudo ligados às artes visuais e gastronomia. Desta forma entendemos que, os espaços da Lapa (Fundação Progresso e Circo Voador) possuem os mesmos modelos de gestão administrativa. Os espaços da região do Porto possuem sistemas distintos, quando comparados com os modelos seguidos pelos espaços da Lapa, como quanto comprados entre si, uma vez que a Fábrica Bhering funciona como uma empresa de aluguel dos espaços, e o Museu Muhcab é uma instituição pública.

Em relação ao perfil da rede de agentes, chamadas aqui de capital social, foi possível identificar que, quanto maior a reputação dos agentes que compõe as redes de produção dos espaços, maior a reputação dos mesmos. Isso ficou evidente ao observar o Circo Voador e a Fundação Progresso, que são espaços com mais de quarenta anos de existência e que receberam forte apoio de artistas renomados, intelectuais e agentes políticos. De certa forma, podemos inferir que a força simbólica das redes dos espaços contribuiu para a consolidação e longevidade deles, facilitando o acesso ao capital financeiro, transformando-os em símbolos da identidade da Lapa. Já em relação à Fábrica Bhering, identificamos uma rede composta em sua maioria por artistas ligados às artes visuais, em sua maioria residentes da zona sul da cidade, formados em artes por escolas locais como Escola do Parque Lage e as Universidades Públicas do Estado, alguns com experiências e trabalhos internacionais (Bordenave, 2014).

A Fábrica Bhering como equipamento cultural existe desde 2010, quando artistas, mediante pagamento de aluguel, passaram a ocupar a fábrica. De acordo com Geisa Bordenave (2014), durante os primeiros anos de ocupação, oitenta artistas plásticos e comerciantes receberam uma ordem de despejo devido a um processo de desapropriação do imóvel por falta de pagamento de impostos por parte do proprietário. A partir desse momento se estabeleceu o conflito entre a família proprietária do prédio, a Prefeitura do Rio de Janeiro e o grupo de artistas e comerciantes que ocupavam o local. A partir de então ocorreram modificações nas relações ali estabelecidas levando em consideração tensões, conflitos, alianças e estratégias que foram sendo criadas com o intuito de permanecerem no lugar. Foi nesse processo que o imóvel foi tombado como patrimônio cultural da cidade (Bordenave, 2014).

No caso do Museu Muhcab, também foi possível identificar conflitos entre os gestores do espaço, as redes de coletivos e instituições ligados ao movimento negro. Neste caso, consideramos que o espaço é um órgão público administrado pela Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro e sujeita a mudanças dependendo da gestão municipal que está no poder. Durante uma entrevista com agentes culturais que ocupam o Muhcab, essa instabilidade política dificulta os processos de continuidade das ações desenvolvidas no espaço. Da mesma forma, identificou-se, tensões e conflitos entre instituições parceiras do museu como IPHAN, UNESCO, entre os grupos ligados ao movimento negro e a prefeitura, sobretudo em relação às bases epistemológicas que ajudam a compreender, produzir e difundir conhecimentos sobre as matrizes culturais afro-brasileiras que representam a Pequena África.

3.2 Análise intermediária: a participação social, os espaços intermediários e as centralidades culturais e turísticas da cidade do Rio de Janeiro

Concluída esse primeiro ciclo, partimos para uma análise intermediária para verificar o papel da participação social dos agentes que compõe as redes de produção e consumo dos espaços, no desenvolvimento das novas identidades culturais das centralidades urbanas modificadas. Identificamos no primeiro ciclo de pesquisa dois movimentos que deram origem aos espaços culturais, o movimento de baixo para cima, ou seja, as redes de agentes formataram a criação dos espaços culturais: Circo Voador, Fundação Progresso e Fábrica Bhering, e o movimento de cima para baixo, como o caso do Museu Muhcab, órgão criado pela Prefeitura para acolher um museu de território que procura trabalhar a ancestralidade e as matrizes culturais afro-brasileiras da Pequena África. Também foi possível identificar que os quatro espaços estão localizados em centralidades culturais e turísticas da cidade do Rio de Janeiro que passaram por processos de intervenção urbana: a Lapa entre 1980 até 2000, e a região do Porto entre 2009 e 2017.

3.2.1. A Lapa

A Lapa faz parte da região central da cidade e atualmente é uma importante centralidade de produção e consumo cultural e turístico no Rio de Janeiro. Essa centralidade passou por um processo de intervenção urbana nas décadas de 1980 e 1990 chamada Corredor Cultural, que deu início a uma fase de políticas públicas municipais voltadas à proteção do centro histórico que originou o modelo da Apac – Área de Proteção do Ambiente Cultural publicado na lei n.º 1139 de 16 de dezembro de 1987. No caso do Rio de Janeiro, especialmente da Lapa, durante as décadas de 1980 e 1990, intelectuais, arquitetos, artistas, bem como a sociedade civil se articularam para construir a identidade do que seria o Corredor Cultural.

O projeto Corredor Cultural, lançado em 1984, desencadeou um processo de inauguração e reaberturas de diversos centros culturais na região central da cidade, a saber: Paço Imperial (1985), Centro Cultural Banco do Brasil (1989), Casa França-Brasil (1990), Centro Cultural Correios (1993), Centro Cultural Light (1994), Centro de Artes Hélio Oiticica (1996), Espaço Cultural da Marinha (1998), Cine Odeon (2000), Centro Cultural da Justiça Fe-

deral (2001), Caixa Cultural (2006) e Sala Cecília Meireles (2014) (Multirio, 2023)⁵.

A história da Fundação Progresso está vinculada, inicialmente, com o movimento de artistas do Circo Voador. Inaugurado na praia de Ipanema, ele foi transferido para a Lapa no início dos anos 1980. Esse movimento se articulou com a associação de moradores para impedir a demolição da antiga fábrica de metais Almeida Comércio e Indústria de Ferro, atual prédio da Fundação Progresso. Essa articulação conseguiu embargar a demolição do prédio e, em 1987, a rede de artistas recebeu a cessão do espaço e a fachada principal do imóvel foi tombada pelo INEPAC – Instituto Estadual do Patrimônio Cultural do Rio de Janeiro, no mesmo ano em que a lei n.º 1139 foi promulgada. Em 2019 foi aprovado pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro o projeto de lei n.º 1216/2019 que declara ecossistema cultural da Fundação Progresso como Patrimônio Cultural Imaterial, reconhecendo sua importância no engajamento coletivo e no poder de realização em rede para a região da Lapa.

3.2.2. O Porto

Lançado em 2009, antes dos Jogos Olímpicos de 2016, o projeto Porto Maravilha foi o maior projeto revitalização urbana da cidade do Rio de Janeiro das últimas décadas. A lei municipal complementar n.º 101, de 23 de novembro de 2009, modificou o Plano Diretor, e autorizou o Poder Executivo a instituir a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio. O processo foi marcado por tentativas de remoções e remoções, falta de transparência, mau uso das verbas públicas. Uma das principais críticas é que o projeto não garantiu o direito à cidade para os moradores existentes na região. Os recursos foram concentrados na criação do Boulevard Olímpico, que ressignificou esse espaço urbano e o transformou em uma centralidade turística. Durante esse processo o sítio Cais do Valongo foi patrimonializado e equipamentos foram construídos como o Museu do Amanhã, AquaRio, Roda Gigante, entre outras intervenções. E atualmente é uma das áreas turísticas mais promovidas na cidade, no entanto, apresentam complexidades e conflitos entre a comunidade local, os gestores públicos e a construção das narrativas sobre esse local.

Essa região, foi historicamente o maior porto de tráfico negreiro do mundo, abriga a primeira favela do Rio, o Morro da Providência, e faz parte da região da Pequena África, muito importante para a comunidade afro-brasileira, bem como a comunidade originária de diversos quilombos urbanos locais. É possível encontrar no Facebook conteúdos sobre o Seminário Porto Maravilha 10 anos, realizado no museu Muhcab cujos painéis de debate incluíram “Lutas espaciais e inter-raciais na Pequena África” e “Estigmatização territorial e as políticas de repovoamento da Região Central do Rio, demonstrando esse conflito (Facebook- Muhcab, 2010)⁶. Por outro lado, nos últimos anos, percebe-se uma mudança no discurso público sobre a região do Porto, aproximando-o a economia criativa. Como é possível ver, nas matérias sobre o lançamento do programa labGov.RIO⁷, lançado por Marcelo Crivella em outubro de 2019 e do projeto Pomar lançado em novembro de 2022 pelo prefeito Eduardo Paes⁸. Percebe-se neste contexto uma tensão entre a comunidade local, os agentes produtores e os gestores públicos, demonstrando uma baixa participação social na construção da identidade cultural do território.

⁵ Patrimônio Material do Rio - Corredor Cultural preserva memória do Rio (multirio.rj.gov.br).

⁶ <https://www.facebook.com/portomaravilha10anos> - último acesso em 21/06/2023.

⁷ LabGov.RIO - GIROLAB

⁸ Prefeitura do Rio inicia as obras do projeto POMAR - Porto Maravalley - Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro - prefeitura.rio

No caso da Lapa, identificou-se uma grande participação das redes de agentes ligados ao Circo Voador e a Fundação Progresso no estabelecimento de relações entre a comunidade local, e agentes públicos transformando-se em símbolos culturais e turísticos, representando a nova identidade da Lapa. No caso do Porto, a Fábrica Bhering e o Museu Muhcab, não estão entre os símbolos culturais e turísticos do projeto de renovação do Porto, estes são o Museu do Amanhã, MAR, o Aquário, a Roda Gigante. Embora esses espaços estudados não sejam promovidos em conteúdos turísticos, a Pequena África é sempre mencionada como um local cultural da região e a Fábrica Bhering associada a “vocação criativa” do local.

3.3. Macro Análise: participação social, redes sociais, produção e difusão de conteúdos sobre os espaços e as centralidades culturais e turísticas

A Macro Análise refere-se à observação dos conteúdos produzidos pelos equipamentos culturais e pelo público frequentador nas principais redes sociais. A ideia foi compreender como os equipamentos culturais apresentam e divulgam a sua produção. Para isso realizamos dois tipos de pesquisa nas plataformas digitais, *Google, Facebook, Instagram e YouTube*.

Na primeira pesquisa foi utilizado o buscador *Google* para analisar os links que aparecem nas dez primeiras posições da plataforma Google e assim identificar, a natureza do conteúdo e as narrativas sobre os territórios estudados. Para isso usaram-se as palavras-chave: Lapa, bairro do Rio de Janeiro e Porto, região Rio de Janeiro. Como resultado, foi possível identificar que no caso da Lapa, os primeiros links apresentaram blogs de viagens, matérias em *sites* especializados em turismo, *sites* de prestadores de serviços turísticos, que em sua maioria descrevem a Lapa como o principal destino boêmio, da cidade e que acolhe bares, casas de espetáculos da cidade e dão destaque para a Fundação Progresso e Circo Voador. No caso do Porto, os links se distribuem entre sites como *Wikipedia*, *sites* da prefeitura, *sites* de incorporadoras imobiliárias e matérias que mencionam o projeto de intervenção na região e não mencionam a Fábrica Bhering e o Museu Muhcab.

A segunda parte da pesquisa observamos as redes sociais de cada espaço, a saber: *Facebook, Instagram, YouTube* e buscador *Google*, para analisar os conteúdos das redes sociais de cada espaço e identificar como cada espaço se relaciona com sua rede de agentes, e como o território está representado nesses conteúdos. Como uma primeira observação reconhecemos uma maior participação dos espaços Circo Voador e Fundação Progresso, localizados na Lapa, em todas as redes sociais em relação a número de seguidores, postagens, visualizações, comentários.

Ao analisar as redes sociais de cada espaço, individualmente, identificamos uma forte conexão dos agentes que compõe suas redes de produção, na produção e compartilhamento de conteúdo digital. Nenhum espaço usa as redes sociais para monetização, e sim para a divulgação de programação e compartilhamento de conteúdo. De modo geral, não possuem uma identidade visual para as postagens, sendo elas produzidas por diferentes agentes e público das redes sociais. No caso da Fábrica Bhering, ela possui uma rede social, administrada por um dos artistas locatários. Também não possui uma identidade visual própria nas postagens institucionais, para além do evento semanal hoje é dia de Bhering. Da mesma forma, os artistas locatários, quando promovem seus espaços individuais, seus trabalhos e programações, mencionam a Fábrica como local de realização. Outro elemento interessante da Fábrica Bhering foi identificado ao analisar o conteúdo do *YouTube*. A Fábrica não possui um

canal próprio, no entanto, se buscarmos #fábricabhering encontraremos diversos vídeos de visitantes e influencer digitais. Os conteúdos desses vídeos mencionam a arquitetura e a história do prédio e apresenta o espaço com um local cultural. Neste caso, é produzido conteúdo institucional pelos visitantes e não pelos gestores do espaço.

No *YouTube* o Circo Voador apresenta um grande número e visualizações. O espaço produz conteúdo próprio para internet como, por exemplo, podcasts e espetáculos filmados. Os vídeos mais acessados são aqueles com shows e entrevistas com artistas renomados. O Circo voador tem produção de conteúdo em vídeo constante e apresenta diversos artistas, conhecidos e não conhecidos. Ao analisarmos o *Instagram* da Fundação Progresso, foi possível identificar as mesmas características citadas acima, no entanto, devido às características do imóvel e a proximidade com os Arcos da Lapa, o espaço possui uma vista onde os visitantes tiram e postam fotos e selfies com os Arcos da Lapa, associando diretamente o equipamento, com o principal símbolo cultural do bairro. Quando postam, os visitantes marcam presença na Fundação Progresso, criando e compartilhando conteúdos e imagens que relacionam o equipamento ao território.

Esse ciclo da pesquisa demonstrou que as redes sociais são usadas, prioritariamente, como meio de divulgação das programações e contribuem para a promoção de fluxos de informações e pessoas. Também foi possível identificar que os visitantes e usuários, são responsáveis por criar conteúdos com narrativas que caracterizam os espaços, como no *YouTube* e da Fábrica Bhering, onde os conteúdos sobre a natureza e a característica do espaço é produzido pelos usuários e não pelos agentes; e no caso do *Instagram* da Fundação, os usuários criam imagens e conteúdos que associam o espaço a centralidade da Lapa reforçando o seu papel simbólico na identidade do lugar.

Tabela 1: Comparação das Redes Sociais dos Espaços.

Facebook	Curtidas	Seguidores	Classificação	Avaliações
Circo Voador	330 mil	333 mil	4,5	8.459
Fundação Progresso	333 mil	335 mil	3,4	29.908
Muhcab	8,9 mil	9,5 mil	5	28
Fábrica Bhering	38 mil	39 mil	4,6	655
Instagram	Publicações	Seguidores	Seguindo	
Circo Voador	22.894	250 mil	935	
Fundação Progresso	6.817	198 mil	982	
Muhcab	1.064	30,3 mil	456	
Fábrica Bhering	4.341	60,6 mil	742	
YouTube	Inscritos	Videos	Visualizações	
Circo Voador	49,5 mil	907	8.453.926	
Fundação Progresso	4,31 mil	500	578.890	
Muhcab	349	24	1.083	
Fábrica Bhering				
Google	Comentários			
Circo Voador	4.806			
Fundação Progresso	6.752			
Muhcab	469			
Fábrica Bhering	3.022			

Fonte: Elaboração própria.

4. Considerações Finais

Este texto procurou apresentar reflexões iniciais sobre a relação entre políticas públicas e participação social no desenvolvimento de centralidades culturais e turísticas. Apresentamos o trabalho de pesquisa preliminar realizado em colaboração com estudantes de graduação do Departamento de Turismo da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, onde sou professora. A pesquisa se concentrou em quatro espaços culturais promovidos pela Rio Tur, a organização responsável por promover o turismo na cidade do Rio de Janeiro.

Em relação ao primeiro ciclo da pesquisa, a análise do nível micro, identificamos as características dos espaços estudados, podemos considerar que são espaços heterogêneos no que se refere ao tipo de espaço, modelos de gestão, rede de relacionamento. No entanto, ambos são espaços físicos divulgados pelas instâncias de promoção turística oficiais da cidade. São espaços que promovem o encontro e a intermediação de atividades entre agentes, fomentam e dinamizam o trabalho em rede e constituem-se como importantes equipamentos culturais da cidade do Rio. Pesquisando os espaços, foi possível perceber a lógica de participação dos agentes que compõe as redes dos espaços, na consolidação da oferta cultural e na divulgação das suas diferentes programações. Neste primeiro ciclo identificamos que os territórios onde os espaços estão localizados são centralidades turísticas, ou seja, são territórios da cidade que sofreram processos de refuncionalização urbana, conforme apresentado na bibliografia. Desta forma, podemos chamar os espaços escolhidos como espaços intermediários de produção e consumo cultural, pois eles dão suporte a uma rede de artistas e profissionais dos setores culturais e criativos, que sua vez são os responsáveis pela dinamização das programações e dos fluxos de públicos do local.

Em relação ao segundo ciclo da pesquisa foi possível estudar a relação entre os espaços com as duas centralidades turísticas, ou seja, os espaços com os seus territórios da Lapa e do Porto. Identificamos que na região da Lapa, embora suas transformações urbanas tenham ocorrido na década de 1980, as redes de agentes do Circo Voador e da Fundação Progresso, tiveram participação nos diálogos e processos que dirigiram as políticas públicas de refuncionalização urbana da região. E assim, podemos dizer que esta participação social permitiu o estabelecimento de ações botton-up no processo de refuncionalização urbano, conforme aponta Ferilli, Sacco e Blessi.

Por outro lado, no caso do Porto, o processo de refuncionalização urbana se deu de cima para baixo, conforma apresentou Ferilli, Sacco e Blessi, sobretudo no que tange a construção de novos equipamentos turísticos e culturais que atualmente são símbolos da região refuncionalizada e importantes atrativos turísticos da cidade como, por exemplo, o Museu do Amanhã, Aquário, Roda Gigante. E no caso da Região do Porto, não foi possível identificar nenhum nível de participação das redes dos espaços estudados - Muhcab e Fábrica Bhering – nos processos de implementação das políticas públicas de refuncionalização da área. Terminado o segundo ciclo da pesquisa, identificamos a região da Lapa e do Porto como centralidades territoriais turísticas e culturais do Rio de Janeiro, uma vez que ambas passaram por processos de refuncionalização urbana, recriaram a imagem dos territórios, e são importantes espaços de fluxos culturais e turísticos da cidade.

A terceira e última parte da pesquisa procurou verificar como esses espaços aparecem nas redes sociais e plataformas de recomendação turística em relação aos seus territórios. Conforme foi identificado na primeira fase da pesquisa, a participação da rede de agentes de produção cultural de cada espaço é fundamental para a produção de conteúdo digital e para o

fomento e a circulação de fluxos de informações e pessoas. No caso da Fundação Progresso, identificamos a importância dos usuários na produção e propagação de imagens que relacionam a Fundação com os Arcos da Lapa (principal símbolo turístico da região), neste sentido, identificamos a importância da participação social do público dos espaços para o fortalecimento da imagem da Fundação como atrativo turístico e símbolo da Lapa boemia. Outro caso, foi a Fábrica Bhering, foi possível identificar a importância da participação do público na criação e propagação de conteúdo digital sobre o espaço. Neste caso, verificamos que os administradores não possuem contas nas redes sociais e a criação da grande quantidade de conteúdo sobre o espaço é realizada pelos agentes da sua rede de produção e seu público. No entanto, não foi possível identificar uma associação direta desse conteúdo produzido com a região do Porto.

Esses resultados preliminares nos forneceram algumas evidências que reafirmam a importância da participação social na cultura como um catalisador para o engajamento necessário na construção de centralidades e identidades territoriais, bem como no estabelecimento de relacionamentos mais democráticos entre produtores culturais, equipamentos, comunidades locais e formuladores de políticas. Ao finalizar a pesquisa, foi possível identificar as formas *top-down* e *bottom-up* no que se refere a participação sociais dos agentes de produção na elaboração e implementação das políticas de desenvolvimento urbana, uma vez que os espaços localizados na Lapa, foram incorporados na identidade cultural da região refuncionalizada, o que não aconteceu com os espaços da região do Porto.

Em conclusão, esta pesquisa confirmou as duas dinâmicas de participação mencionadas por Ferilli, Sacco e Blessi. Por um lado, a falta de participação da rede cultural pode ser observada no processo de cima para baixo desenvolvido pelo município na região do Porto. Por outro lado, o movimento de baixo para cima é representado pela participação dos agentes e seus equipamentos durante os processos de formulação de políticas públicas na região da Lapa. Esses espaços possuem características distintas em relação aos seus contextos, perfis de agentes, processos de produção, gestão e institucionalização. No entanto, o equipamento localizado na Lapa apresentou maior proximidade entre os diferentes atores locais que pertencem à região, o que fortaleceu, em última análise, as dinâmicas relacionais entre agentes de produção cultural, a comunidade local e agentes governamentais. A participação social emerge como um elemento decisivo na consolidação da identidade territorial, e os espaços culturais funcionam como ativos para promover imagens e fluxos de pessoas e conteúdo que contribuem para a construção de símbolos que constituem as identidades culturais dos territórios urbanos.

5. REFERÊNCIAS

AKHAVAN, Mina. **Third places for work: a multidisciplinary review of the literature on coworking spaces and maker spaces**. In: MARIOTTI, Ilaria; DI VITA, Stefano; AKHAVAN, Mina (ed.). *New workplaces: location patterns, urban effects and development trajectories*. Cham: Springer, 2021. p. 13-32.

APAC. Lei n.º 1.139 de 16 de dezembro de 1987. Dispõe sobre a preservação de bens imóveis da Zona Especial do Corredor Cultural e de sua Área de Entorno, e das outras providências. Rio de Janeiro, RJ: Corredor Cultural- Zona Especial, 1987.

AUBOUIN, Nicolas; CAPDEVILA, Ignasi. La gestion des communautés de connaissances au sein des espaces de créativité et innovation: une variété de logiques de collaboration. **Innovations**, Paris, v. 58, n. 1, p. 105-134, 2019.

AVDIKOS, Vasilis; MERKEL, Janet. Supporting open, shared and collaborative workspaces and hubs: Recent transformations and policy implications. **Urban Research and Practice**, London, v. 13, n. 3, p. 348-357, 2020.

BANDINELLI, C., GANDINI, A. Hubs vs Networks in the Creative Economy: Towards a 'Collaborative Individualism'. In: Gill, R., Pratt, A.C., Virani, T.E. (eds) **Creative Hubs in Question**. *Dynamics of Virtual Work*. Palgrave Macmillan, Cham, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10653-9_5

BESSON, Raphael. **L'hypothèse des Tiers Lieux culturels**. *The Conversation*, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3rYep6V>. Acesso em: 4 de setembro de 2023.

BERDOULAY, Vincent. Les Idéologies comme Phénomènes Géographiques. **Cahiers de Géographie du Québec**, vol. 29, no. 77, 1985.

BORDENAVE, Geisa Elmokdisi Pedrosa. A antiga fábrica da Bhering: novos usos do espaço e manifestações artísticas na Zona Portuária do Rio de Janeiro. 2014. 104 f. **Dissertação** (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

BURRET, Antoine. Étude exploratoire des Tiers-Lieux comme dispositif d'incubation libre et ouvert de projet. In: **XXIIIème colloque AIMS**, Rennes. 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Calas: Guadalajara, 2019.

DECHAMP, Gaëlle., PÉLISSIER, Maud. Les communs de connaissance dans les fablabs: mythe ou réalité? **Revue Française de Gestion**, v. 45, n.º79, p. 97-112, 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The platform society: Public values in a connective world. **Oxford University Press**, 2018.

DUBOIS, Funny; TERVAL, Phillippe. Des jeunes plus ou moins prêts à devenir entrepreneurs. De l'engagement sportif amateur à la création d'entreprise. In.: **Agora**, n.º1, p. 103-116, 2017.

FERILLI, Guido; SACCO, Pier Luigi; TAVANO BLESSI, Giorgio. Cities as creative hubs: From instrumental to functional values of culture-led local development. (3) (PDF) **Cities as creative hubs**: From instrumental to functional values of culture-led local development, 2012.

FLICHY, Patrice. **Le sacre de l'amateur: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique**. Seuil, Paris, p.96, 2010.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. New York, NY: Basic Books, 2002.

FRANCE TIERS-LIEUX. Les tiers-lieux face a la crise COVID-19 enquête & mobilisation solidaire. [S. l.]: **Dossier Presse**, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xBt2Kl>. Acessado em: 5 de agosto de 2021.

FREITAS, Ricardo Ferreira; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Porto Maravilha: para onde vai este legado?. **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 97-113, 2019.

GARCIA, Beatriz. Experience, Prospects for the Future Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities. **Lessons Local Economy**, n° 19, p. 312, 2004.

GREFFE, Xavier. From culture to creativity and the creative economy: a new agenda for cultural economics. **City, Culture and Society, Michigan**, v. 7, n, 2, p. 71 -74, jun., 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877916615300163>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

HESMONDHALGH, David. **Cultural and Creative Industries: içinde The Sage Handbook of Cultural Analysis**. Ed. Tony Bennett & John Frow. London: Sage, 2008. DOI:[dx.doi.org/10.4135/9781848608443](https://doi.org/10.4135/9781848608443)

HESMONDHALGH, David. MEDIA AND CULTURAL POLICY AS PUBLIC POLICY. **International Journal of Cultural Policy**, Vol. 11, n.º. 1, 2005.

HESMONDHALGH, David. Cultural industries. London: **The Sage Handbook of Cultural Analysis**, 2011.

HOWKINS, John. **The creative economy: How people make money from ideas**. London: Penguin, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 428 f. Tradução: Susana Alexandria, 2009.

LANDRY, Charles. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan, 2000.

LASH, S., URRY, J. Economies of Signs and Space. Series: **Theory, Culture & Society**. Londres: Sage Publications, 1994.

LAZARATO, Maurizio. **Experimental Politics**. Cambridge: MIT, 2014.

LEVY-WAITZ, Patrick. Tiers lieux, un défi pour les territoires. In: LEVY-WAITZ, Patrick. **Mission coworking: faire ensemble pour mieux vivre ensemble**. Paris: Fondation Travailler autrement, 2018. p. 3-5. Disponível em: <https://bit.ly/3rVPY5O>. Acessado em: 15 de setembro de 2021.

LIPOVETSKY, G.; Porter, C. The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy. **Journal of Design History**, Vol. 9, n. 1, p. 67-69, 1996.

MAGKOU, Matina; HURET, Laura; LAMBERT, Vincent. Community-driven cultural spaces and the COVID-19 pandemic. In: DE MOLLI, Federica; VECCO, Marilena (ed.). **The metamorphosis of organisational space in cultural and creative sectors**. Oxford: Routledge, [2021?]. In press.

MARKUSEN, Ann. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. **Environment and Planning A**, volume 38, p.1921-1940, 2006.

MINTZ, André Goes. Mídia-tização e plataforma-tização: aproximações. **Revista Novos Olhares**, V.8, n.º.2, 2019.

MOMMAAS, Hans. Cultural Clusters, and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy. **Urban Studies**, V. 41, n.º 3, p. 507–532, 2004.

NEGRIER, Emmanuel; BONET, Lluís. La participation culturelle est-elle une innovation sociale?. **Nectart**, V. 1, n.º 8, p. 96 -106, 2019.

NIEBORG, DAVID; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, V. 20, nº 11, p. 1–18, 2018.

O'BRIEN, Dave. **Cultural Policy: management, value and modernity**. London: Routledge, 2014.

O'REILLY, T. **Whats Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. O'Reilly Media, Inc. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acessado em: 16 jun. 2023.

POLI, Karina. O campo de produção cultural e criativo: uma leitura através da teoria dos campos de Bordieu. **Revista Extraprensa**, V. 14, n.º 2, p. 81-103, 2021.

PRATT, Andy. Urban Regeneration: Case Study of Hoxton, London Urban Regeneration: From Arts Feel Good Factor to the Cultural Economy. **Urban Studies**, 2004.

PRATT, Andy; VIRANI, Tarek. **The creative SME: a cautionary tale. CREATIVWORKS LONDON WORKING PAPER NO.14**. Queen Mary University of London: Londres, 2015.

RICHARDS, Greg. **Rethinking cultural tourism**. Edward Elgar Publishing, 2021.

SACCO, Pier Luigi; FERILLI, Guido; TAVANO BLESSI, Giorgio. From culture 1.0 to culture 3.0: Three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on European Cohesion Policies. **Sustainability**, v. 10, n. 11, p. 3923, 2018.

SACCO, PIER LUIGI. **Culture 3.0: The impact of culture on social and economic development, & how to measure it Prepared for Scientific support for growth and jobs: Cultural and creative industries**. Conference Bruxelles, October 24, 2013.

SAEZ, Jean-Pierre. De la participation. **L'Observatoire**, V. 40, n.º 1, p. 1-2, 2012.

SANCHES, Fernanda. **A Reinvenção das cidades para um mercado mundial**, 2.ed, Chapecó: Argos, 2010.

SANTAGATA, Walter. Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth. **International Journal of Urban and Regional Research**, n.º 5, p. 25-42, 2002.

SASSEN Saska. **The Global City**. Princeton University Press, Princeton, NJ. 288 pages, 1991. ISBN: 0-691-07866-1. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 13(2), 115-115. <https://doi.org/10.1177/027046769301300240>

SAVANOVIĆ, Aleksandra; OREL, Marko. The role of Creative Hubs in the freelance labour market. **Brussels Europe Creative Hubs Network**, 2018.

SCHIAVONE, Francesco; BORZILLO, Stefano. Creating technological knowledge in vintage communities of practice. **Journal of knowledge management**, V. 18, n.º 5, p. 991-1003, 2014.

SCOTT, L & URRY, J. *Economies of Signs and Space*. **Series: Theory, Culture & Society**. Londres: Sage Publications, 1994.

SCOTT, A. The Cultural Economic: Geography and creative Field, of Creativity. **Media Culture and Society**, V. 21, 1999.

SOTRATTI, Marcelo Antonio. As ideologias espaciais e o patrimônio cultural e: imagem e promoção turística. **Revista Espaço e Geografia**, p. 601- 625, 2013.

SUIRE, Raphaël; VICENTE, Jérôme. Clusters for life or life cycles of clusters: in search of the critical factors of clusters' resilience. **Entrepreneurship & Regional Development**, V. 26, n. 1-2, p. 142-164, 2014.

TURINO, Célio. **Pontos de Cultura. O Brasil de cima para baixo**. São Paulo: editora Anita Garibaldi, 2010.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc, São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. ISBN 978-85-7979-035-5.

UNESCO. **Creative Economy Report**, 2013.

UZELAC, Alesksandra. Cultural Networks in the Network Society in Laackstone. In.: **A D'art Report 49 International Culture Networks International Federation of Arts Councils and Culture Agencies IFACCA**, 2016.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford University Press, 2013.

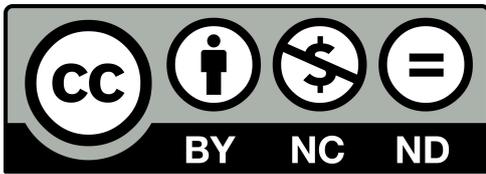
VAN DIJCK, J. **The platform society**. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, 2016. 1 vídeo (83 min). Publicado pelo canal Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Disponível em: <https://bit.ly/2zvf7tk>. Acesso em: 7 de dezembro de 2017.

VIRANI, Tarek. Re-articulating the Creative Hub concept as a model for business support in the local creative economy: the case of Mare Street in Hackney. **Creativeworks London Working Paper**, n.º 12, 2014. Disponível em: <https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/7251>. Acessado em: 11 de dez. 2020.

VLASSIS, Antonios; DE BEUKELAER, Christiaan. The creative economy as a versatile policy script: exploring the role of competing intergovernmental organizations. **Media, Culture & Society**, 41(4), 502–519, 2019. <https://doi.org/10.1177/0163443718810913>

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. Editora Intrínseca, 2021.

ZUKIN Sharon. **Loft Living: Culture and Capital in Urban Change**. Rutgers University Press, 1989 ISBN 0813513898.



A Revista de Comunicação Dialógica (RCD) é editada pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Compartilha Igual 4.0 Não Adaptada.

Link: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Recebido em: 25/11/2023

Aprovado em: 05/02/2024