



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

A CULTURA COMO “BOLA DA VEZ”: a Espanha e suas ações culturais de divulgação mundial

THE CULTURE AS “THE NEXT BIG THING”: Spain and its cultural actions of worldwide divulgation

PASQUOTTO, Geise Brizotti; Doutoranda; Universidade de São Paulo (USP)

geise.pasquotto@usp.br

Resumo

Num mundo globalizado, a competitividade entre cidades se faz presente de uma forma cada vez mais forte. Para sobressair, por meio do planejamento estratégico, as cidades estão utilizando diversas ações, como o turismo, os ícones arquitetônicos, os eventos, premiações, entre outros, como forma de divulgação mundial.

Neste artigo foi realizada uma coleta de números relacionados com a cultura, para que com a análise dos gráficos seja possível chegar em algumas conclusões em relação às ações culturais realizadas na Espanha e seus resultados atuais.

Palavras-chave: Cultura. Ícones arquitetônicos. Planejamento estratégico.

Abstract

In a globalized world, competition between cities is present in an increasingly stronger way. To excel, through strategic planning, cities are using various actions, such as tourism, architectural icons, events, awards, among others, as a way of worldwide divulgation.

In this paper, a gathering of numbers related to culture was conducted, so that some conclusions regarding cultural activities held in Spain and its current results can be reached using the analysis of the graphs.

Keywords: Culture. Architectural Icons. Strategic Planning.

1 Introdução

O século XXI pode ser considerado um século urbano, solidificando as chamadas cidades globais, que se configuram, segundo Carvalho (2000, p.72), "como 'nó' ou 'ponto nodal' entre a economia nacional e o mercado mundial, congregando em seu território um grande número das principais empresas transnacionais; cujas atividades econômicas se *concentram* no setor de serviços especializados e de alta tecnologia, em detrimento das industriais [...]".

Estas aglomerações empregam vastos recursos financeiros e as indústrias de liderança (grandes empresas transnacionais) exercem influência na ordem econômica e social mundial. "Acabam por criar a possibilidade de um novo tipo de urbanização, que passa a concentrar a perícia e o conhecimento em serviços ligados à globalização e, quanto mais a economia for globalizada, maior será a convergência de funções centrais nessas cidades globais" (PINTO, 2001, p.19).

Assim, na década de 90, as cidades são construídas para reduzir as ameaças e potencializar as oportunidades, buscando uma visão futura com o apoio da sociedade, num esforço mútuo (LOPES, 1998). Portanto, os projetos, dentro de uma "sociedade global urbana plural" (CLARK, 1996), procuram uma identidade em cada local de intervenção e uma forma de expor tal imagem mundialmente.

Verifica-se que um dos principais objetivos destas cidades é a competitividade utilizada para "responder às demandas globais e atrair recursos humanos e financeiros internacionais" (BORJA & FORN, 1996). Diante da necessidade de competir, elas passam a assegurar seu status por meio da transformação do espaço em vitrine, exercendo consequências marcantes para o planejamento estratégico. Deste modo, as cidades passam a constituir produtos que são comercializados. Se a forma de exposição ou seu objeto forem bem definidos por ocasião do planejamento estratégico, geralmente a cidade se sobressai no contexto da competição global (PASQUOTTO, 2012).

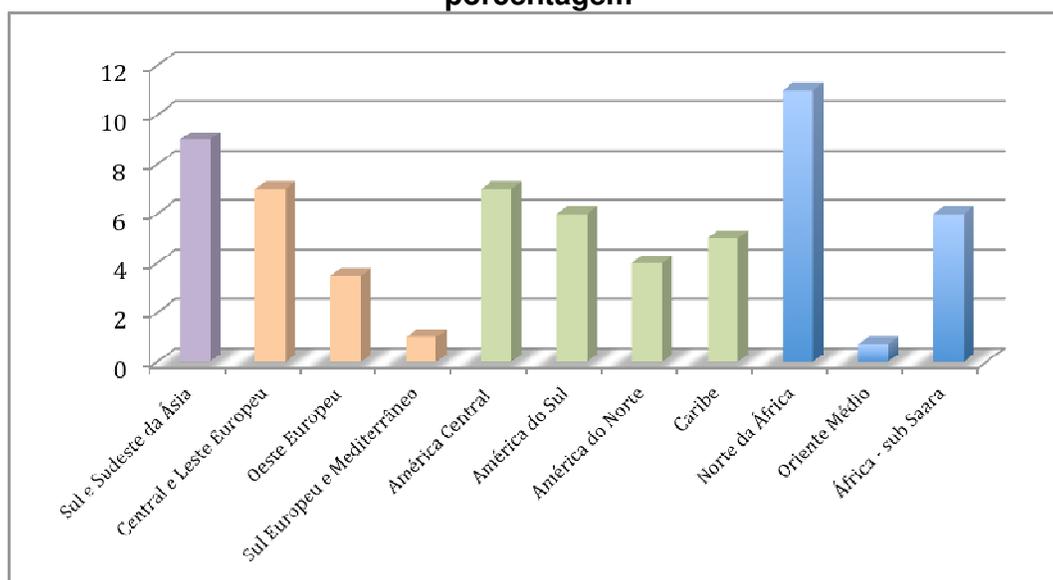
Dois ações foram de grande importância, segundo Vargas e Castilho (2009), neste processo. A primeira, o capital imobiliário, criou localizações privilegiadas e induziu à demanda por intermédio da oferta. A segunda, o poder público local, buscou a valorização positiva da imagem da cidade para a captação de investimentos externos destinados ao desenvolvimento da economia urbana. Juntos, adotaram o planejamento de mercado (ASHWORTH e VOOGD, 1990) e introduziram as técnicas de promoção urbana.

Nas últimas décadas, para dar mais enfoque nas atuações de promoção das cidades, a cultura está sendo utilizada como estratégia de intervenções, planos e políticas urbanas. Uma variedade de projetos que empregam a cultura como estratégia principal vem se disseminando nas duas últimas décadas, seja tratando de preservação de sítios históricos, de ocupação de áreas degradadas ou vazios urbanos, de revitalização de áreas centrais ou periféricas, ou mesmo da expansão urbana, a tônica das intervenções recai na reabilitação ou na recriação de ambientes históricos, na construção de equipamentos culturais marcantes, no cuidadoso desenho dos espaços públicos, no uso da arte pública e da animação cultural, entre outros recursos. Os resultados desta "regeneração cultural" (WANSBOROUGH & MAGEEAN, 2000) vêm sendo criticados e discutidos nos campos da arquitetura e do urbanismo, do planejamento e das ciências sociais.

2 Turismo e Cultura

Segundo *World Tourism Organization*, o turismo internacional espera ganhar até o final de 2012 um bilhão de turistas (UNWTO, 2012, *on line*). Comparando com os meses de Janeiro a Junho de 2011, em 2012 houve um crescimento de 5% o que equivale a 22 milhões de pessoas a mais. Estes números são importantes para revelar o crescimento anual da indústria do turismo, o que a torna um mercado extremamente interessante. Segundo dados do primeiro semestre de 2012 (UNWTO, 2012, *on line*) ocorreu um crescimento no turismo liderado pela Ásia e Pacífico com 8%. A África vem em segundo lugar com um crescimento médio de 7% e as Américas em terceiro, com 5%. Entretanto, é interessante verificar, que analisando as porcentagens por regiões menores e não pela média, o Norte da África lidera o ranking com 11% e em segundo lugar com 9% de crescimento aparece o Sul e Sudeste da Ásia (Tabela 01).

Tabela 01 – Crescimento no Turismo de Janeiro a Junho de 2012 em porcentagem



Fonte: Elaboração da autora com dados da *World Tourism Organization* no período de Janeiro a Junho de 2012

Estes resultados demonstram um significativo crescimento turístico de locais antes menos visitados que a Europa, fazendo com que a competição fique ainda mais forte. Segundo o secretário-geral da Organização Mundial do Turismo Taleb Rifai, na abertura do *Global Tourism Economy Forum* em Macau, “o turismo é um dos poucos setores econômicos no mundo a crescer fortemente, levando progresso econômico nos países desenvolvidos e em desenvolvimento semelhante e, mais importante, a criação de empregos muito necessários¹” (UNWTO, 2012, *on line*).

¹ “tourism is one of the few economic sectors in the world growing strongly, driving economic progress in developing and developed countries alike and, most importantly, creating much needed jobs”

Portanto, nota-se a importância de incrementar o turismo nas cidades e a cultura é inserida como uma das opções mais fortes, pelos bons resultados que estão mostrando.

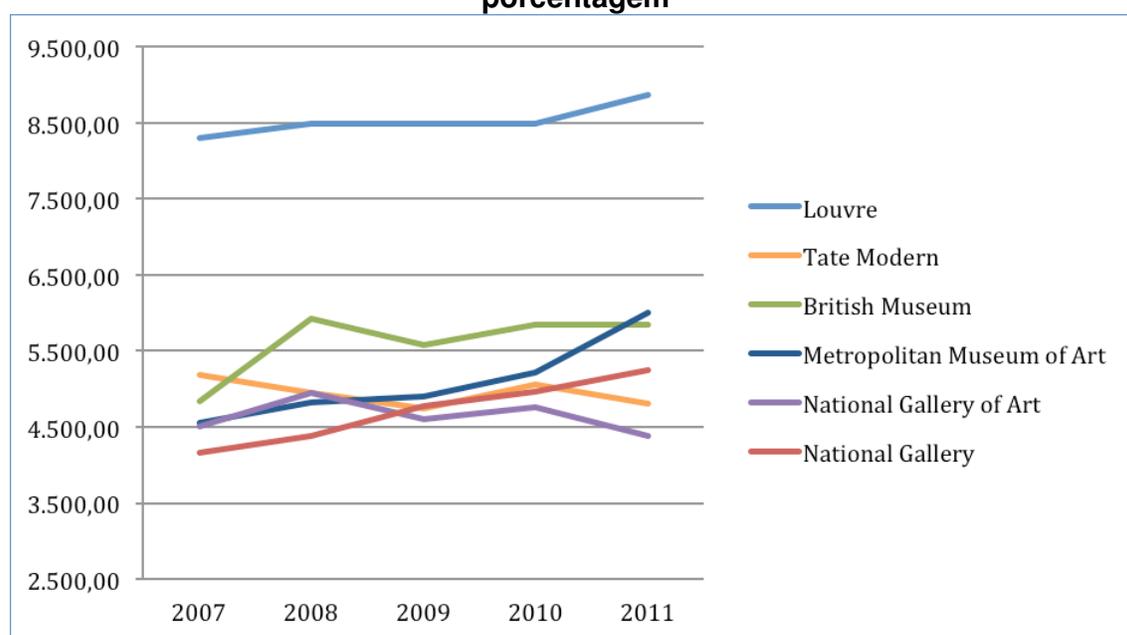
Em 17 de Janeiro de 2012, na revista *El Economista* foi publicada uma reportagem intitulada “Turismo cultural supera 18 millones de visitantes”. Os sítios arqueológicos, museus e monumentos sob custódia do Instituto Nacional de Antropologia e História (INAH) informou o influxo de mais de 18 milhões de visitantes superando o número de 2010, através do incremento de sua infra-estrutura cultural.

O Louvre registrou, em 2011, um aumento de 5% no número de visitantes, chegando à cifra recorde de 8,8 milhões de pessoas, “confirmando o primeiro lugar na preferência mundial”, anunciou o museu.

Abaixo é possível verificar seis museus que desde 2007 até 2011 estiveram no ranking top 10 dos mais visitados pela publicação “*The Art Newspaper*” (Tabela 02). O crescimento de visitantes ocorreu na maioria dos museus, como no Louvre em Paris, no British Museum em Londres, no *Metropolitan Museum of Art* em Nova Iorque e no *National Gallery* em Londres.

Porém, é interessante destacar a presença de outros museus, como o *National Palace Museum* em Taipei (Ásia), que pela primeira vez aparece no ranking dos dez mais visitados (dados de 2011). Este fato pode ser relacionado com o aumento do turismo na Ásia, como visto anteriormente na tabela 01.

Tabela 02 – Crescimento no Turismo de Janeiro a Junho de 2012 em porcentagem



Fonte: Elaboração da autora com dados do “*The Art Newspaper*”.

2.1 A Cultura como mercadoria

Algumas estratégias surgem utilizando-se da cultura e da promoção urbana como ferramentas de desenvolvimento. Assim, como demonstra Peter Hall (2001), a economia “informacional” torna-se uma “economia cultural”, que faz da cultura “uma

mola propulsora” (ARANTES, 1998) das novas exigências do mercado. Nesta metamorfose, a cultura se torna o grande negócio da cidade-mercadoria, e esta se torna cada vez mais espetacular.

Segundo Huyssen (1996, p. 238) existem três modelos em que o fenômeno da cultura pode se adequar. O primeiro é a “cultura como compensação” defendido pelos filósofos neoconservadores alemães, que afirmam que a perda da tradição na modernidade faria com que a sociedade se remetesse ao passado, ligando-se assim às instituições de preservação histórica ou dos museus. O segundo faz parte da teoria pós-estruturalista e a teoria secretamente apocalíptica da musealização como câncer terminal do nosso fim de século. A terceira, que é menos desenvolvida, relaciona-se com a orientação sociológica e de teoria crítica, que defende um novo estágio do capitalismo consumista. Esta última, pode ser associada com a estratégia que utiliza a cultura como promoção urbana, que, segundo Arantes (2007), denota um *turning point*: a abordagem culturalista dos anos 60 se torna um “culturalismo de mercado”, em que tudo o que se refere à cultura se torna mercadoria. E essa cultura é, segundo Häusserman (2000, p. 258), produto mágico utilizado pelo *marketing* urbano resultando em uma “culturalização” da cidade.

O termo “culturalização” vem sendo difundido, referindo-se tanto aos espaços revitalizados, quanto à prática do planejamento e do urbanismo que os engendra. Relativos a ele, segundo Vaz (2004), novos termos passam a ser utilizados, como: estetização, patrimonialização, museificação, midiaticização e espetacularização. No campo do planejamento urbano e do urbanismo outras expressões e terminologias também foram utilizadas, como: “distritos culturais”, “lugares”, “pólos”, “engenharia cultural” (HAUMONT, 1996), “cultural planning” (EVANS, 2001), “planificación cultural” (WERVIJNEN, 2000), “regeneração cultural” (WANSBOROUGH & MAGEEAN, 2000), “culturalização da cidade” (MEYER, 1999 e HAUSSERMAN, 2000), entre outros. Dentre as múltiplas abordagens que tratam a relação entre Urbanismo e a Cultura, destacam-se pesquisadores como Harvey (1992), Arantes (1998 e 2007) e Vaz (2004).

3 ESPANHA E A COMPETIÇÃO CULTURAL

A Espanha está passando por uma fase intitulada “borbulha cultural”, um esforço para inseri-lo no *hall* dos países de forte atuação cultural, o que levará a atração de investimentos, pessoas e importância mundial. Nesta fase é importante observar que foi realizada diversas inserções de museus e complexos culturais ícones arquitetônicos projetados por arquitetos do star system, onde a atração de visitantes e qualidade não foram proporcionais aos gastos despendidos.

3.1 As “Cidades Culturais” e seus arquitetos do star system

O museu “é a obra antes mesmo que alguma obra tenha sido nele mostrada” esta frase de Leenhardt (1999, p.03) traduz a idéia de que, para amplificar a repercussão de um edifício cultural, é necessária uma obra de arte em seu exterior, um ícone arquitetônico para difundir a imagem cultural da cidade.

Os ícones de grande escala, segundo Hazan (2003), “são construções de grande impacto, seja por sua localização estratégica, visibilidade, escala, forma, aparência, monumentalidade ou uso [...] que desde a sua concepção, vem causar

alguma expectativa em relação à sua implantação”. A autora complementa que, “na cidade mundial, a construção dos ícones faz, portanto, parte de um planejamento estratégico que visa com isso não apenas revitalizar aquele espaço ou cidade, mas dar a ela condições de capturar novos incentivos que garantam sua sobrevivência”. Esses ícones são utilizados para aumentar a divulgação da cidade e servir como âncora para atração de investimentos, competitividade mundial, entre outros, gerando uma repercussão muito grande mundialmente por meio da sociedade informacional, “já que os mitos circulam na mídia e na rede com grande rapidez, fazendo deles símbolos além das fronteiras do espaço local” (HAZAN, 2003).

Outra ação que pode amplificar ainda mais a divulgação mundial de um edifício é a utilização de arquitetos do *star system*. De acordo com Hazan (2003), os arquitetos conceituados mundialmente ajudam a “mitificar” as construções desde sua concepção. Esse processo de utilizar os arquitetos do *star-system* internacional representam “[...] uma cartada de peso na grande arena estratégica, a mídia” (CAMPOS & SOMEKH, 2001). Alguns exemplos de arquitetos ditos “stars” são: Jean Nouvel, Frank O. Gehry, Oscar Niemeyer, Renzo Piano, Santiago Calatrava, Zaha Hadid, entre outros.

A Espanha se encaixa neste perfil, onde a partir da década de 90, depois da transformação de uma cidade emergida em uma depressão pós industrial para uma cidade turística por meio da inserção de “um edifício cultural”, onde tal regeneração foi intitulada de “efeito Bilbao”, os governantes e empreendedores imobiliários se debruçaram na tentativa de multiplicar este modelo em outras partes do país.

Foram realizadas diversas obras culturais, algumas chamadas de cidades, como a Cidade das Artes e das Ciências de Valência, a Cidade do Circo em Alorcón e a Cidade da Cultura da Galícia em Santiago de Compostela. Entretanto, todas demonstraram problemas de orçamento, de demanda, estrutura, entre outros.

Na Cidade das Artes e das Ciências de Valência, projeto do arquiteto *star system* Santiago Calatrava, seu custo, no início da década de 90, era de 175 milhões de euros. Em 2007, as cifras oficiais situavam um valor de 1 bilhão 137 milhões de euros. E as obras não haviam terminado ainda, pois o edifício Ágora e a “Puent del Azud del Oro” só terminaram em 2009. E apesar deste gasto estrondoso, as instalações possuem alguns problemas estruturais muito criticados, como rompimento de portas, infiltrações, goteiras, inundações, dificuldade no acesso, etc. E uma pergunta levantada por Moix (2010, p. 39) fica no imaginário da população: “Como, com que finalidade, por quê se levou a construir uma obra com tal características e proporções??”

A Cidade do Circo de Alorcón está fechada, um deserto de concreto com milhões de euros desperdiçados. Orçada em 120 milhões de euros, a obra construída por volta de 69% já havia aumentado em 40% o valor do seu orçamento. Nesta fase ela foi suspensa por falta de recursos. Portanto, atualmente, existe uma obra sem utilidade que gerou um gasto fenomenal para o poder público comandado pelo PP.

Na Cidade da Galícia em Santiago de Compostela, o projeto foi realizado pelo famoso arquiteto Peter Eisenman. Ele pretendia ser um dos dez museus mais importantes do mundo, entretanto, até agora não entrou nem na lista dos cem mais visitados segundo a publicação do “*The Art Newspaper*”. A polêmica recai sobre o valor gasto para o complexo cultural. No início do projeto, estimava-se um valor de

² ?Cómo, com qué fines, por qué camino y a qué precio se llega a construir una obra de estas características y proporciones?

108 milhões, em 2008 este valor já estava praticamente quadruplicado, estimado em 388,2 milhões de euros. Vale lembrar também que além do valor da construção do complexo, a manutenção gera um gasto de 1,5 milhões anuais, entretanto, apenas um terço dos seus 46.000m² são abertos ao público. Também não é justificada a obra por meio do incremento turístico, pois Santiago de Compostela já possui uma quantidade satisfatória de turistas que perfazem o “caminho de Santiago” até a catedral durante todo o ano.

3.2 Premiações culturais como divulgação mundial

Para acirrar a competitividade entre os lugares, a comunidade europeia possui seus próprios prêmios culturais, instigando não só uma concorrência entre os países, mas também entre as cidades, que devem se destacar no cenário mundial. Segundo Montaner (1995, p. 61) “é a própria identidade europeia baseada mais na importância das cidades que na dos países. Neste panorama da ‘Europa das cidades’, cada uma delas deve lutar para fortalecer sua identidade e competir com as outras.

A Espanha, país onde a cultura vem sendo alvo de projetos em diversas cidades, tem se esforçado para estar presente nas premiações europeias culturais.

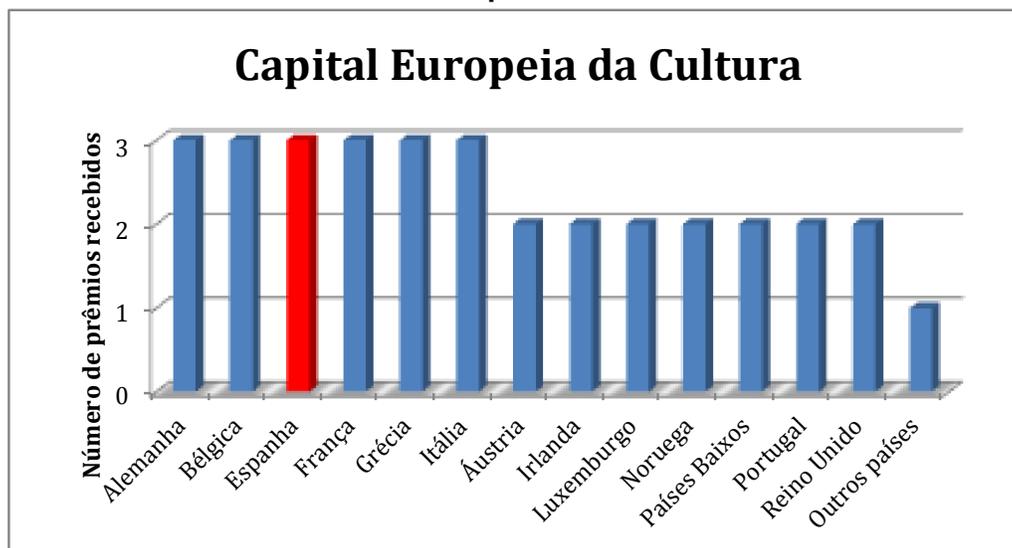
3.2.1 Capital Européia da Cultura

O premiação “Capital Europeia da Cultura”, surgiu em 1985 por iniciativa de Melina Mercouri, ex-ministra da cultura da Grécia. Tinha como objetivo a valorização da cultura, da diversidade e das características comuns das culturas europeias, além de contribuir para um maior conhecimento mútuo dos cidadãos europeus.

No início, foi uma iniciativa intergovernamental, com a cidade de Atenas sendo a primeira ganhadora no mesmo ano. Porém, o prêmio passou a englobar as cidades de um Estado-Membro da UE e/ou uma cidade indicada por um país terceiro europeu (www.eurocid.pt). Com base no êxito das capitais europeias da cultura, surgiram iniciativas semelhantes em outras partes do mundo com os mesmos objetivos: Capital Cultural do Mundo Árabe, Capital da Cultura Islâmica, Capital Americana da Cultura, Capital da Região do Volga (Rússia), Capital da Cultura Catalã (Espanha), Capital Nacional da Cultura (Portugal), Capital Cultural do Canadá, etc (MUSEU, 2007).

A Espanha ganhou três vezes este prêmio, sendo o primeiro em 1992 com a cidade de Madrid e depois em 2000 e 2002 com Santiago de Compostela e Salamanca, respectivamente. Por esta quantidade de premiações, a Espanha está entre as principais capitais europeias culturais (Tabela 03).

Tabela 03- Capitais Europeias da Cultura x Quantidade de prêmio recebido por país



FONTE: Elaboração da autora segundo dados do Eurocid de 1985-2011

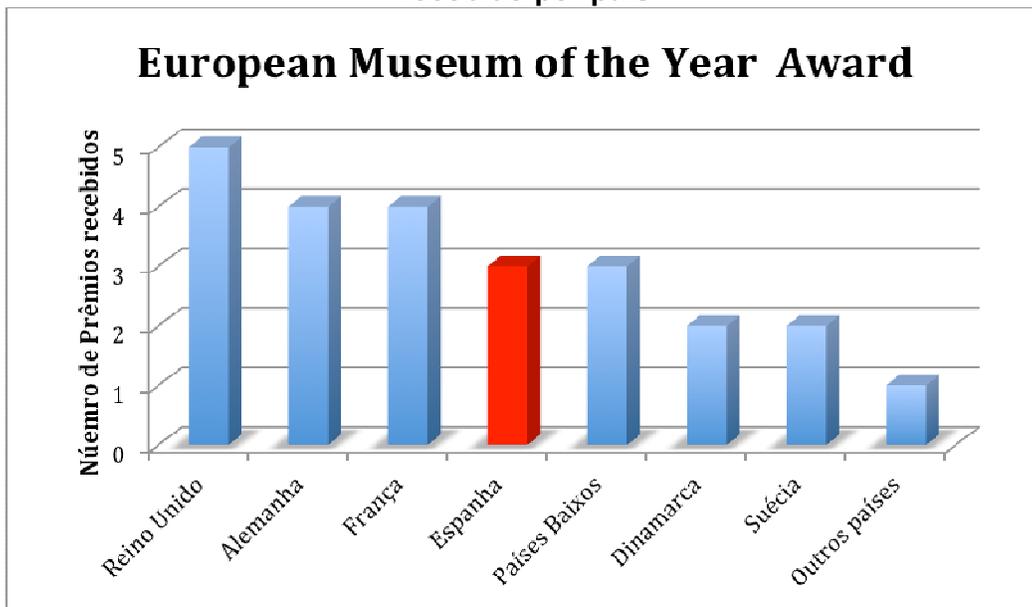
3.2.2 *European Museum of the Year Award*

O “*European Museum of the Year Award*” (EMYA) e o “*Council of Europe Museum Prize*” também ocasionam grande visibilidade para o país por meio de seus museus.

O EMYA foi fundado em 1977 por meio do Conselho da Europa, com o objetivo de reconhecer a excelência na cena museológica europeia e incentivar os processos de inovação transformando a visão mais tradicional de concentrar-se exclusivamente em coleções para um uso em benefício da sociedade. O EMYA teve uma influência positiva na vida de um grande número de profissionais e destacou pequenos museus com conteúdo altamente inovadores, que de outra forma não teriam recebido o reconhecimento europeu. O EMYA, por meio do trabalho do *European Museum Forum* (EMF), também conduziu a atenção das autoridades públicas para iniciativas originadas em seus próprios países, que anteriormente estavam esquecidas e não eram reconhecidas como mereciam. Entretanto, os museus devem ter sido abertos recentemente ou sido remodelados nos dois anos anteriores.

A Espanha ganhou quatro vezes este prêmio empatando em quarto lugar com os Países Baixos, abaixo da França, Alemanha e Reino Unido (Tabela 04). Um dos fatores pode estar na sua iniciação, que ocorreu apenas em 2000, com o paradigmático Museu Guggenheim de Bilbao. A partir daí, surgiram outras premiações, como o Museu Arqueológico de Alicante (MARQ) em 2004, seguido em 2006 pelo CosmoCaixa em Barcelona e em 2012 o prêmio volta a agraciar a Espanha com o Museu de Madinat Al-Zahra em Córdoba.

Tabela 04- European Museum of the Year Award x Quantidade de prêmio recebido por país



FONTE: Elaboração da autora segundo dados do European Museum Forum de 1977-2010

3.2.3 Council of Europe Museum Prize

O *Council of Europe Museum Prize* é uma iniciativa promovida pelo Conselho da Europa (hub.coe.int/) para premiar os museus europeus de excelente qualidade, que atentem na diversidade e riqueza cultural da Europa e que satisfaçam e captem a atenção dos seus visitantes. O troféu é uma estatueta de bronze de *Joan Miró* intitulada "*Femme aux beaux seins*". Dentre os itens avaliados para a premiação estão a importância do edifício, que deve valer por todas as suas componentes (arquitetura, valor histórico e espaços que sirvam às visitas, exposições, coleções e pessoal); as exposições devem ser apelativas e os objetos, ter qualquer tipo de relação entre si; estarem inseridos na dimensão europeia dos museus; possuir funcionalidade, legibilidade e recursos mediáticos. Devem conter diversas instalações, como cafés, restaurantes, acessos, balcões de informações com materiais em diversos idiomas; organizar diversos eventos, programas pedagógicos, workshops e visitas; conter grande número de informações de qualidade, idéias e conceitos inovadores; possuir um nível alto de responsabilidade social em relação às comunidades locais, regionais e nacionais.

O primeiro prêmio foi concebido à Fundação Joan Miró, Barcelona, em 1977. Apenas em 1988 o prêmio volta para a Espanha com o Museu do Convento de Descalzas Reales em Madri. A partir desta data o país não voltou a ser agraciado com esta premiação (Tabela 05).

Tabela 05- Council of Europe Museum Prize x Quantidade de prêmio recebido por país

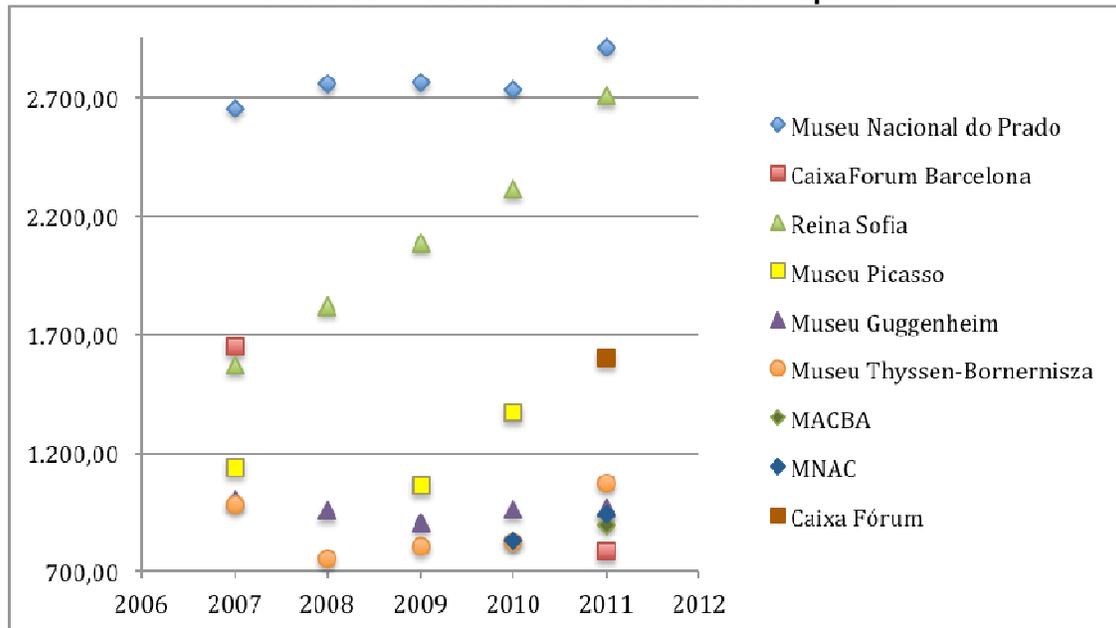


FONTE: Elaboração da autora segundo dados do <http://assembly.coe.int/Museum/PrixMuseeCE/PrizeWinners.asp> de 1977-2010

4 Considerações finais

Diante de todo o esforço da Espanha para ser uma país cultural, pode-se notar que nas premiações referentes aos melhores museus europeus, a Espanha perde em quantidade de premiações, como foi possível verificar nas tabelas 04 e 05 acima. E apenas alguns museus mais tradicionais (segundo publicação da “*The Art Newspaper*”) se destacam desde 2007 como os mais visitados, a maioria centralizada em sua maior capital, Madri. São eles: o caso do Museu Nacional do Prado (Madri), o Reina Sofia (Madri), o Museu Picasso (Barcelona), o Museu Guggenheim (Bilbao) e o Museu Thyssen-Bornemisza (Madri) (Tabela 06).

Tabela 06- Museus mais visitados da Espanha



Fonte: Elaboração da autora com dados do “*The Art Newspaper*” de 2007 a 2011.

Outra constatação possível de fazer é que nos quatro anos em que a revista de arte londrina “*The Art Newspaper*” listou os 10 mais visitados museus do mundo, a Espanha apareceu apenas 2 vezes com o mesmo edifício, o “Museu Nacional do Prado” em Madri (em 2007 em décimo lugar e em 2009 em nona colocação).

As tentativas de ícones culturais nas chamadas “cidades culturais” não conseguiram seguir os passos do seu modelo em Bilbao, seguindo o resultado de outros grandes projetos que se tornaram, “[...] uma espécie de panacéia que por vezes não passa de recurso publicitário, quando não, inclusive, de inibição e controle cultural e social” (ARANTES, 1998), “um projeto de embelezamento disfarçado em estratégia, ou ao contrário” (TSIOMIS, 2003).

Portanto, a Espanha está passando por uma inserção desenfreada de museus e complexos culturais caríssimos que não atendem a demanda e não estão atraindo os turistas pelo seu conteúdo. Outros por sua vez, nem estão sendo finalizados, tornando-se gastos inúteis para o poder público e uma verba desperdiçada em detrimento de outros projetos culturais menores.

4 Referências Bibliográficas

ARANTES, Otília **O Urbanismo em Fim de Linha**. São Paulo: Edusp, 1998.

_____. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. In ARANTES, O. VAINER, C. e MARICATO, E. **A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Editora Vozes, 4ª edição, 2007.

ASHWORTH, G. J. e VOOGD, H. **Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning**. Londres: Belhaven Press, 1990.

BORJA, Jordi; FORN, Manuel. **Políticas da Europa e dos Estados para as Cidades** In Espaço e Debates, São Paulo, n. 39, 1996. p. 32-47.

CAMPOS, C. M.; SOMEKH, N. Desenvolvimento Local e Projetos Urbanos. In: **IX Encontro Nacional da ANPUR**. Rio de Janeiro, 2001.

CARVALHO, Mônica de. Cidade Global: anotações críticas sobre um conceito. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 14, n. 4, Oct. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000400008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 de Setembro de 2012

CLARK, David. **Urban World/ Global City**. Routledge, 1996.

EL ECONOMISTA Turismo cultural supera 18 millones de visitantes. In: **El Economista**. 17 de Janeiro de 2012. Disponível em <<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2012/01/16/turismo-cultural-supera-18-millones-visitantes>> Acesso em 27 de Setembro de 2012.

EVANS, G. **Cultural planning, an urban renaissance?** London and New York: Routledge, 2001

HALL, Peter **Cities in civilization**. New York: Fromm International, 2001.

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HAUMONT, A. **L'équipement culturel dès Villes**. In Les Annales de La recherche urbaine, n. 70, mars 1996, p 148-153

HÄUSSERMANN, H. **Grosstadt. Soziologische Stichworte**. Opladen, Leske + Budrich, 2000.

HAZAN, Vera Magiano. **O papel dos ícones da contemporaneidade na revitalização dos grandes centros urbanos**. Vitruvius – Periódico Mensal de Arquitetura. Arquitectos 041. Outubro de 2003. Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/arquitectos/arq041/arq041_02.asp> Acessado em 01 de Junho de 2007.

HUYSSSEN, Andreas **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

LEENHARDT, Jacques. **As novas funções sociais do museu**. Paris, 1999.

LOPES, Rodrigo **A Cidade Intencional: o Planejamento Estratégico de Cidades**, Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1998.

MEYER, Han **City and Port: urban planning as a cultural venture**. In London, Barcelona, New York and Rotterdam: changing relations between public urban space and large-scale infrastructure. Rotterdam: International Books, 1999, pág. 44.

MOIX, Llätzer **Arquitectura milagrosa: hazañas de los arquitectos estrela en la España del Guggenheim**. Barcelona: Editorial Anagrama, 2010.

MONTANER, Josep Maria. **Museus para el nuevo siglo**. Barcelona: Gili, 1995.

MUSEU As Capitais Culturais de 2007. **Revista Museu**, 2007. Disponível em <http://www.revistamuseu.com.br/naestrada/naestrada.asp?id=11861>. Acesso em 27 de Setembro de 2012.

PASQUOTTO, Geise B. **Edifícios culturais e a reabilitação de áreas centrais: o Complexo Cultural Teatro da Dança de São Paulo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, 2012. Disponível em < <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000794836>> Acesso em 30 de Setembro de 2012.

PINTO, Georges José **Planejamento Estratégico e City Marketing: a nova face das cidades no final do século XX**. In Caminhos de Geografia - Revista Online do Programa de Pós-Graduação em Geografia 2(3) 17-22, Mar/2001.

TSIOMIS, Yannis. O projeto urbano hoje: entre situações e tensões. In: MACHADO, Denise Barcellos Pinheiro; PEREIRA, Margareth da Silva; SILVA, Rachel Coutinho Marques (Org.) **Urbanismo em Questão**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Proureb, 2003, pág. 279-294.

THE ART NEWSPAPER Total Art Museum Attendance In: **Exhibition & Museum Attendance Figures 2011**. N.234, Abril 2012, p.35 e 37. Disponível em < <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig11.pdf>> Acesso em 26 de Setembro de 2012.

_____ Total Art Museum Numbers In: **Exhibition & Museum Attendance Figures 2010**. N.233, Abril 2011, p.24. Disponível em < <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf>> Acesso em 26 de Setembro de 2012.

_____ Total Art Museum Numbers In: **Exhibition & Museum Attendance Figures 2009**. N.232, Abril 2010, p.24. Disponível em < <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig09.pdf>> Acesso em 26 de Setembro de 2012.

_____ Total Art Museum Numbers In: **Exhibition Attendance Figures 2008**. N.231, Abril 2009, p.26. Disponível em < <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig08.pdf>> Acesso em 26 de Setembro de 2012.

_____ Total Museum Attendance 2007 In: **Exhibition Attendance Figures 2007**. N.189, Março 2008, p.24. Disponível em < <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig07.pdf>> Acesso em 26 de Setembro de 2012.

UNWTO International tourism on track to hit one billion by end of 2012. In: **The UNWTO World Tourism Barometer**. 12 de Setembro de 2012. Disponível em < <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-09-12/international-tourism-track-hit-one-billion-end-2012>> Acesso em 26 de Setembro de 2012.

VARGAS, Heliana e CASTILHO, Ana Luisa H.(orgs). **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. Barueri, SP: Manole, 2009 (2ª edição).

VAZ, Lilian Fessler Planos e Projetos de Regeneração Cultural: notas sobre uma tendência urbanística recente. In **Anais do VIII Seminário de História da Cidade e do Urbanismo**, Niterói (RJ), 9-12 novembro 2004.

WANSBOROUGH, M. & MAGEEAN, A. The Role of Urban Design in Cultural Regeneration. In: **Journal of Urban Design**, vol. 5, n. 2, 2000. pág. 181/197

WERWIJNEN, J. Sobre o Planejamento Cultural e Estratégico. Fazer cidade: Planos, Estratégias e Desígnios. In : BRANDÃO, PÁG. e REMESAR, A. (coord.), O Espaço Público e a Interdisciplinaridade. Lisboa, Centro Português de Design, 2000. pág. 90/98.