



**DIMENSÕES CRIATIVAS  
DA ECONOMIA DA CULTURA**  
PRIMEIRAS OBSERVAÇÕES

Messias Guimarães Bandeira  
Leonardo Figueiredo Costa  
(Org.)



**DIMENSÕES CRIATIVAS  
DA ECONOMIA DA CULTURA**  
PRIMEIRAS OBSERVAÇÕES

## **UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

### **REITOR**

João Carlos Salles Pires da Silva

### **VICE-REITOR**

Paulo César Miguez de Oliveira

### **ASSESSOR DO REITOR**

Paulo Costa Lima



## **EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

### **DIRETORA**

Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

### **CONSELHO EDITORIAL**

Alberto Brum Novaes

Ângelo Szaniecki Perret Serpa

Caiuby Alves da Costa

Charbel Niño El Hani

Cleise Furtado Mendes

Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti

Evelina de Carvalho Sá Hoisel

José Teixeira Cavalcante Filho

Maria do Carmo Soares Freitas

Maria Vidal de Negreiros Camargo

## **Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos**

### **DIRETOR**

Messias Guimarães Bandeira

Ministério da  
**Cultura**



### **PRESIDENTE**

Dilma Vana Rousseff

### **MINISTRO DA CULTURA**

Juca Ferreira

### **SECRETÁRIO-EXECUTIVO**

João Brant

### **SECRETÁRIO DE POLÍTICAS CULTURAIS**

Guilherme Varella

### **DIRETORA DE EMPREENDEDORISMO, GESTÃO E INOVAÇÃO**

Georgia Haddad Nicolau



**OBSERVATÓRIO**  
DA ECONOMIA CRIATIVA  
#bahia

### **COORDENAÇÃO**

Messias Guimarães Bandeira

### **VICE-COORDENAÇÃO**

Daniele Pereira Canedo

# **DIMENSÕES CRIATIVAS DA ECONOMIA DA CULTURA**

PRIMEIRAS OBSERVAÇÕES

Messias Guimarães Bandeira  
Leonardo Figueiredo Costa  
(Org.)



COLEÇÃO DO  
OBSERVATÓRIO  
DA ECONOMIA CRIATIVA

SALVADOR  
EDUFBA  
2015



2015, autores

Direitos dessa edição cedidos à Edufba.

Feito o Depósito Legal

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

**CAPA E PROJETO GRÁFICO**

Gabriel Cayres

**REVISÃO E NORMALIZAÇÃO**

Letícia Rodrigues

Maria Raquel Gomes Fernandes

Sistema de Bibliotecas – UFBA

---

Dimensões criativas da economia da cultura : primeiras observações / Messias Guimarães  
Bandeira, Leonardo Figueiredo Costa (Org.) - Salvador : EDUFBA, 2015.  
204 p. - ( Coleção do Observatório da Economia Criativa).

ISBN 978-85-232-1431-9

1. Criatividade nos negócios. 2. Economia. 3. Cultura - Aspectos econômicos. 4.  
Criatividade - Aspectos econômicos. I. Bandeira, Messias Guimarães. II. Costa, Leonardo  
Figueiredo. III. Série .

CDD - 650.1

---

Editora filiada à



**Editora da UFBA**

Rua Barão de Jeremoabo, s/n – Campus de Ondina

40170-115 – Salvador – Bahia

Tel.: +55 71 3283-6164

[www.edufba.ufba.br](http://www.edufba.ufba.br)

[edufba@ufba.br](mailto:edufba@ufba.br)

# SUMÁRIO

7	APRESENTAÇÃO <i>Messias Guimarães Bandeira e Leonardo Figueiredo Costa</i>
11	Resistência criativa à Economia Criativa <i>Pasqualino Magnavita</i>
27	Anotações sobre criatividade, inovação, cultura e desenvolvimento <i>Elisabeth Loiola e Paulo Miguez</i>
43	Medição econômica do campo cultural no Brasil <i>Cristina Pereira de Carvalho Lins</i>
57	O cinema global: Economia Criativa em um campo de trocas desiguais <i>Daniele Canedo</i>
71	Moda, cultura e criatividade: cenário e perspectivas <i>Renata Pitombo Cidreira e Renata Costa Leahy</i>
87	Entrando no jogo: cultura, videogame & Economia Criativa <i>Ricardo Soares</i>
103	Criatividade na produção cultural <i>Leonardo Costa</i>

- 113 Gerenciamento de Projetos em Rede: desenvolvendo um modelo de governança e de gestão de processos para o Observatório da Economia Criativa – Bahia  
*Paulo Pietrobon e André Vitório*
- 125 *Microclusters* urbanos e governança do turismo: Salvador/BA  
*Jorge Antonio Santos Silva e Carolina de Andrade Spinola*
- 143 Desterritorialização festiva: uma análise da primeira década da Lavage de la Madeleine  
*Caroline Fantinel*
- 157 A Economia Criativa e o turismo: um olhar sobre o Recôncavo baiano  
*Lúcia Aquino de Queiroz*
- 171 As redes da festa de São João na Bahia  
*Carlota Gottschall*
- 185 Políticas criativas para um novo ecossistema cultural  
*Messias Guimarães Bandeira*
- 201 Sobre os autores

# **Apresentação**

*MESSIAS GUIMARÃES BANDEIRA  
LEONARDO FIGUEIREDO COSTA*

...

É tarefa de quem se dedica à pesquisa levar ao limite conceitos e fenômenos que se estabeleceram historicamente sob o amparo de cânones do conhecimento. É, igualmente, dever de cada pesquisador, resguardadas as inovações que todos pretendem, colocar em perspectiva a emergência conceitual e empírica que regularmente repercutem nos expedientes de suas investigações. Não menos importante é o inafastável rigor que recusa filiações intempestivas a modismos teóricos. Colocar em perspectiva a chamada “Economia Criativa”, na Bahia e no Brasil, é o primordial horizonte deste conjunto de depoimentos que ora apresentamos, inaugurando a Coleção Observatório da Economia Criativa, publicações orientadas aos estudos da relação entre cultura, criatividade e desenvolvimento social.

Esta primeira coletânea de trabalhos desenvolvidos no âmbito do Observatório Estadual da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA) – projeto permanente, em execução por meio de uma cooperação entre o Ministério da Cultura e a Universidade Federal da Bahia – possui uma natureza panorâmica, própria de um segmento de estudos que, embora recente, já projeta uma complexidade em termos de experiências, processos e cenários. Para além do registro de dados e indicadores, buscamos estruturar um amplo espectro de investigações que nos aproximem do diverso conjunto de setores e atividades da Economia Criativa, tendo como fio condutor práticas que envolvem as dimensões cidadã, simbólica e econômica da cultura.

É a partir desta compreensão que os pesquisadores do OBEC-BA e alguns participantes do I Encontro Internacional da Economia Criativa (EIEC) irão discorrer, nas próximas linhas, sobre as cadeias produtivas da cultura e suas transversalidades. Música, moda, *games*, festas, patrimônio (material e imaterial), turismo, audiovisual e espaços urbanos, entre outros elementos, compõem este quadro preliminar de análise, o qual se associa ao estudo de indicadores e de políticas para o setor. Aí são incluídas as inflexões que também repercutem nos setores criativos e artísticos, sobretudo quanto à relação entre cultura e desenvolvimento social ou à dimensão da noção de criatividade como algo a ser problematizado.

Tais aspectos ganharam relevo durante o primeiro EIEC, quando reunimos em Salvador, em novembro de 2014, pesquisadores de Brasil, Portugal e Alemanha, bem como membros da sociedade civil e de setores criativos. Durante o encontro, foram debatidos temas referentes ao vetor socioeconômico das artes e da cultura, com destaque para as políticas públicas, as iniciativas do setor produtivo, as cidades e suas dimensões criativas.

O OBEC-BA busca, desta maneira, contribuir para o conjunto de estudos que já constituem uma considerável produção acadêmica brasileira que relaciona cultura, sociedade e economia. Nossa produção, no entanto, não estará circunscrita apenas ao viés acadêmico. Outras iniciativas do observatório incluem a realização de eventos (a exemplo do Encontro Internacional da Economia Criativa), a implantação da Rede de Economia Criativa do Brasil, a publicação de relatórios e notas técnicas, a articulação dos polos regionais do OBEC-BA (Salvador, Vitória da Conquista, Barreiras, Santa Maria da Vitória, Juazeiro, Lençóis, Cachoeira e Santo Amaro), o esquadramento das atividades criativas no estado, além da transferência de conhecimentos e tecnologias que possam subsidiar as eventuais formulações de políticas públicas para a cultura.

Neste momento em que o Ministério da Cultura busca retomar a centralidade da pauta da cultura na ordem política nacional, consideramos fundamental a renovação do debate sobre a Economia da Cultura.



Outro aspecto que se faz importante é a articulação que agora se desenha entre os demais Observatórios Estaduais da Economia Criativa: Amazonas, Distrito Federal, Goiás, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Esta rede de observatórios, juntamente com outras iniciativas, como as Incubadoras Criativas, faz parte do mapeamento inicial que ancora as “inúmeras economias da cultura” no Brasil.

Por fim, expressamos nosso agradecimento ao Ministério da Cultura e à Diretoria da Economia Cultura pelo apoio permanente ao observatório, à Edufba pelo acolhimento desta coleção, bem como aos autores que nos brindam com suas valiosas contribuições.

Salvador, novembro de 2015.



## **Resistência criativa à Economia Criativa:**

### processos midiáticos e a construção da subjetividade – novo paradigma ético

PASQUALINO ROMANO MAGNAVITA<sup>1</sup>

...

Ao atualizar discursivamente o conceito “criatividade”, a questão se relaciona com a forma de pensar de quem se propõem a abordar tal conceito e sobre ele discursar. Pois a criatividade envolve macro e microuniversos, sejam eles molares e moleculares e se relaciona com estados de coisas, coisas e seres, e isso, no meio, no entre da variação contínua da existência, através de imprevisíveis conexões e de imponderáveis acontecimentos, em uma sequência sem princípio nem fim na dimensão incomensurável da eternidade do tempo.

Desde a Antiguidade Clássica à Idade Moderna, a forma de pensar dialética com sua lógica binária tem sido o lugar no qual o pensamento se tem orientado para pensar e constitui até hoje a forma de pensar hegemônica no nosso planeta globalizado. Pensamento tão presente tanto no senso comum (doxa) e no bom senso, quanto no senso erudito (urdoxa) da formação acadêmica. Entretanto, o plano do pensamento dialético se manifesta através da coexistência de dois planos no universo da Filosofia: o materialismo e a transcendência em sua dimensão teológica relacionada com aqueles que acreditam em entidades do além-mundo.

---

1 Professor emérito da Universidade Federal da Bahia, pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

A diferença entre esses dois posicionamentos relaciona-se justamente com a questão da criatividade. Os adeptos de religiões partem do pressuposto que os seres humanos foram criados por Deus; por sua vez, os materialistas pressupõem que através de diferentes formações sociais, o conceito “Deus” resultou de uma criação dos homens. Entretanto, tais entendimentos opostos expressam no pensamento dialético a nebulosa imaginação da criação do Universo, a sua origem. Pois o que está em questão é o conceito “criação”, na dualidade entre espírito e matéria, mesmo admitindo, como fez Marx, que considerou o espírito a manifestação mais elevada da matéria. Entretanto, para o pensamento contemporâneo, a questão não é mais: matéria ou espírito, “ser ou não ser”, na dualidade do pensamento, mas trata-se de outra natureza de entendimento, pois pressupõe multiplicidade e heterogeneidade de conexões de elementos em variação contínua, a exemplo de um mapa, de uma cartografia, ou melhor dizendo, de uma rede aberta em movimento de imprevisíveis conexões e na qual a indissociável tríade conceitual saber, poder e subjetivação em conjunto com novos conceitos exerce uma presença inalienável no entendimento da questão.<sup>2</sup>

Em relação à criatividade, Paul Valery teria afirmado em algum momento: “Todo o ser humano é criativo e não sabe, como respira”. Inspirado nesta genérica afirmação, seria levado a pressupor um axioma relacionado com a própria existência enquanto conceito em sua infinita virtualidade e variação contínua sem princípio nem fim. Neste sentido, pode-se ousar dizendo que: a criatividade é a condição fundamental da existência. Criatividade que envolve não apenas o ser humano, mas o universo de todas as coisas em sua dimensão infinita, embora a afirmação de Lavoisier desmintas esse axioma quando enunciou: “na natureza, **nada se cria, tudo se transforma**”.

---

2 Deve-se a Michel Foucault esta tríade conceitual discursivamente atualizada, particularmente em *Vigiar e punir* e *História da sexualidade*. Entretanto, em *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia* são atualizados discursivamente um novo repertório conceitual no Plano de Imanência da lógica da diferença.

Penso que esse enunciado tem sua validade no universo molar (macro) do mundo da representação do real e do possível e que envolve diretamente a percepção, ou seja, a lógica do sentido, a presença dos estratos físico-químicos de matérias formadas (formas e substâncias, códigos e meios).<sup>3</sup> Todavia, além do universo molar, existem os extratos moleculares de matérias não formadas, ou seja, os estratos antropomórficos (saberes acumulados historicamente em diferentes formações sociais), portanto, devem ser considerados os processos de subjetivação do corpo/cérebro inobjetivável, ou mesmo do “corpo sem órgãos” (conceito criado por Antonin Artaud da presença de corpo desejante, criativo), pois adotamos o axioma que no Universo tudo se cria, e a subjetividade é o lugar da criação dos seres humanos.

No pensamento contemporâneo, com a emergência de novas vertentes a partir do final da primeira década do século XX, constatou-se um movimento cultural visando a “desconstrução” do pensamento dialético, processo que historicamente contou com muitos intercessores que, apesar de se encontrarem no seio desta forma de pensar, contribuíram de maneira singular, particularmente Espinosa e Nietzsche. Vale salientar, todavia, que o termo “desconstrução” não deve ser entendido como destruição, liquidação do pensamento dialético e de sua lógica binária, pois ele constitui uma importante construção do pensamento desenvolvido ao longo de séculos e ainda útil no mundo da representação nas práticas do cotidiano no entendimento da mecânica e lógica das Ciências da Terra. A sua “desconstrução” relaciona-se apenas com o reconhecimento do seu alcance e limite decorrente da simplicidade da lógica binária do pensamento moderno frente à complexidade da lógica da multiplicidade do pensamento contemporâneo.

Na seminal obra *O que é a Filosofia?*, os pensadores Gilles Deleuze e Félix Guattari (2000) consideraram e atualizaram discursivamente três formas de pensar e criar: Filosofia, Ciência e Arte. A Filosofia traça um Plano de Ima-

---

3 Vale lembrar que os estratos são fenômenos de espessamento no corpo da terra enquanto acumulações, sedimentações, coagulações e dobramentos e ao mesmo tempo molares e moleculares e, tradicionalmente, são considerados três grandes estratos: físico-químico, orgânico e antropomórfico.



nência no qual o pensamento se orienta para pensar e cria conceitos. A Ciência constrói um Plano de Referência e cria funções (funcivos). A Arte elabora um Plano de Composição e cria percepções (perceptos) e afetos no universo fenomenológico. Estas três formas se cruzam e se entrelaçam, sem identificação, pois cada uma delas mantém a sua especificidade, não existindo prioridade entre elas, e fazem do pensamento uma heterogênese.

Apenas a Ciência com suas funções, variáveis, limites, proposições e lógica, é discursiva. A Filosofia e a Arte não o são. Os conceitos (virtuais, incorporais) são filosóficos, pois eles se atualizam discursivamente em funções científicas, portanto, não existem conceitos científicos, os conceitos são filosóficos e não existe oposição, contradição entre estas diferentes formas de pensar e criar, elas coexistem, pois diferença não é oposição. O clímax dessa coexistência e convivência ocorre quando o conceito se torna conceito de função ou conceito de sensação; a função se torna função de conceito ou função de sensação; a sensação se torna sensação de conceito ou sensação de função.

Considerando que não existem conceitos isolados, pois os conceitos convivem com outros conceitos nas formações discursivas. Neste sentido, o conceito “criatividade” pressupõe outros conceitos: estratos (estratificação histórica enquanto saber), agenciamentos (intensidades, fluxos, forças, ações de afetar e ser afetado e que nos estratos antropomórficos relaciona-se com o conceito “poder” que descodificam os estratos e constituem um território, enquanto sentido de propriedade), o qual, por sua vez, pressupõe processos de desterritorialização. E ainda, o conceito “dobra” (dobrar o “fora no dentro”) nos processos desubjetivação (individual e coletiva) e lugar da criatividade que pressupõe os conceitos: “território existencial” e acontecimento, no sentido de um devir-outro da existência.

Enfocaremos apenas os estratos antropomórficos (molares e moleculares), deixando de lado os estratos físico-químicos e os estratos orgânicos. Os agenciamentos possuem uma dupla articulação: expressão e conteúdo (articulação esta que desconstrói o par conceitual significado e significan-

te tão recorrente na forma de pensar hegemônica). A expressão enquanto agenciamento coletivo de enunciação e o conteúdo enquanto agenciamento maquínico, ou seja, o que se enuncia coletivamente (individualização sem sujeito) e o que se faz também, coletivamente (ações, paixões).

O saber se caracteriza pela exterioridade de suas manifestações e o poder indissociável do saber se manifesta pela invisibilidade de seu exercício, mas faz ver e fala. A relação saber/poder constitui o “fora” do mundo da representação da macropolítica. Desta relação emerge o conceito “dobra”, que permite que o “fora” (saber e poder) seja dobrado no “dentro” de um indivíduo ou de uma coletividade de diferentes indivíduos. Esta interiorização do fora no dentro constitui o processo de subjetivação, ou seja, da relação de si para consigo mesmo, com os outros e o mundo. A esfera da subjetividade encontra-se na micropolítica, a qual não é uma redução dimensional da macropolítica, mas é de diferente natureza. A macropolítica e a micropolítica coexistem, elas não se identificam, mas se pressupõem e se afetam reciprocamente.

Dobrar saberes e poderes consensuais ou dissensuais nos processos de subjetivação enquanto construção da subjetividade de um indivíduo ou de uma coletividade de diferentes indivíduos constitui o que se denominou “Território existencial auto-referente”,<sup>4</sup> e isso, à guisa da experiência de um indivíduo ou de uma coletividade de diferentes indivíduos. É justamente nessa esfera subjetiva o lugar da criatividade, o lugar da diferença, do acontecimento, da ruptura, do devir-outro na variação contínua da existência. Nesse nível de entendimento, torna-se fundamental introduzir o par conceitual diferença-repetição que tem muito a ver com o conceito “criatividade”, pois as coisas se repetem diferenciando-se. Há repetições com diferenças de grau, diferença de nível e diferença de natureza quando emerge algo novo, singular, paradigmático.<sup>5</sup>

---

4 Definição provisória dada por Félix Guattari em *Caosmose* (1993, p. 19).

5 O par conceitual diferença-repetição é o tema da obra seminal de Gilles Deleuze, sua tese de doutorado (1964) e publicada em 1968. No Brasil, a sua publicação ocorre 20 anos depois, 1988.

Vale salientar que o ato criativo enquanto diferença não entra na relação dialética da oposição, ou seja, de uma criatividade positiva ou negativa, pois ela é sempre afirmação, uma vez que na micropolítica da criatividade não tem sinal. A questão da criatividade depende de sua apropriação, do seu uso nas práticas da macropolítica. Apenas um exemplo esclarece esta questão: a criação de um “drone” (objeto voador teleguiado). Dependendo de sua apropriação e destinação, ele pode auxiliar o desempenho de muitas tarefas de utilidade pública de interesse, ou então, ser usado como arma mortífera, ou mesmo, como mercadoria útil instrumento na acirrada competição entre corporações, ou ainda, como dispositivo de controle social.

Nesse sentido, vale ressaltar o Prêmio Nobel de Economia 2014 ganho pelo francês Jean Tirole da Universidade de Ciências Sociais de Toulouse, o qual, analisando o poder das grandes corporações, investigou como as grandes empresas devem ser reguladas de forma a evitar que os consumidores sejam prejudicados, inclusive, expôs teoricamente como limitar preços dos monopólios e proibir a cooperação entre empresas concorrentes para evitar e regular monopólios para melhor funcionar, pois ocorrem efeitos negativos.<sup>6</sup> Contexto este que envolve países hegemônicos e suas grandes corporações e empresas, as quais se apropriam de inovações tecnológicas (funções criativas nas ciências); novas percepções e afetos nas artes que garantem a sedução com a espetacularização da vida; e a apropriação de novos conceitos que consolidam a forma de pensar hegemônica, a qual, todavia, permanece dialética e voltada para garantir o excessivo lucro, ou então, evitar a eventual perda, e isso, em decorrência dos diferentes formas de competição que se travam entre as corporações, empresas e monopólios existentes.

Outra questão relevante quanto ao processo criativo consiste na distinção entre as “sociedades disciplinares” (Foucault) do capitalismo industrial e as “sociedades de controle” (Deleuze) do capitalismo pós-industrial

---

6 Ver Boletim janeiro 2015 da Revista *Pesquisa Fapesp*.

(informacional). Nas sociedades disciplinares, a relação saber-poder-subjeção ocorria em espaços confinados: a família, escola, caserna, hospital, a igreja, prisão entre outros dispositivos e cuja hegemonia dessa modelação social atingiu a sua maior expressão na primeira metade do século XX. Contudo, as sociedades disciplinares continuam sobrevivendo e encontram-se em vias de extinção, dando lugar às “sociedades de controle”, as quais encontram na emergência das tecnologias avançadas da informação e da comunicação dos processos midiáticos em tempo real seu principal instrumento de ação, controle que ocorre predominantemente em espaços abertos e onde os indivíduos não são mais modelados, mas modulados permanentemente em função de duas variáveis sem limite: o *marketing* e seu exponencial consumismo e a permanente espetacularização da vida.

Quando se diz “Economia Criativa”, ela é relacionada ao saber-poder do modo de produção capitalista pós-industrial (informacional) em que a economia e seus axiomas constituem o seu fundamento. Pois neste modo de produção não é apenas o valor de uso que conta, mas o seu valor de troca, ou seja, o trabalho produzido sobre bens materiais ou imateriais enquanto renda (lucro), pois neste modo de produção, qualquer coisa que se considera, tornam-se mercadoria, inclusive, bens imateriais (espirituais, simbólicos). Evidência que levou o pensador contemporâneo Giorgio Agamben a afirmar, referindo-se ao um bem espiritual supremo: “Deus não morreu, virou dinheiro!”<sup>7</sup>

No enquadramento feito pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) das áreas de conhecimento, são privilegiados as Ciências da Terra e as Ciências da Vida, em relação às Ciências Humanas, entretanto, apenas a Economia recebe a devida consideração em detrimentona mesma área, por exemplo, da Filosofia com seus conceitos e da arte com suas novas percepções e afetos, a não ser que esses co-

---

7 Sintomático dessa afirmação de Agamben, basta lembrar que na moeda impressa de alguns países, inclusive na nossa moeda papel do real, todavia, em uma dimensão quase imperceptível, lê-se a expressão: “Deus seja louvado”.

nhecimentos filosóficos e artísticos venham a colaborar com o *marketing* e a espetacularização da vida. Neste sentido, vale lembrar o que Deleuze e Guattari afirmaram em relação à apropriação de conceitos que pertencem à forma de pensar e criar da Filosofia:

[...] Enfim, o fundo do poço da vergonha foi atingido quando a informática, o marketing, o design, a publicidade, todas as disciplinas da comunicação apoderaram-se da própria palavra conceito e disseram: é nosso negócio, somos nós os criativos, nós somos os *conceituadores*! Somos nós os amigos do conceito, nós os colocamos em computadores [...] o marketing reteve a idéia de certa relação entre o *conceito* e o *acontecimento* [...]. Os únicos acontecimentos são as exposições, e os únicos conceitos, produtos que se pode vender. (2000, p. 19, grifo do autor)

Feita essa longa e necessária introdução conceitual para o espaço disponível em um periódico que aborda o tema “Economia Criativa”, chega-se à conclusão de que a criatividade se caracteriza por ser algo produzido nos processos de subjetivação, entretanto, e o recente apelo à criatividade com ênfase na Economia, tem muito a ver como que afirma o pensador Peter Pál Pelbart (2003, p. 20):

Afinal, o que nos é vendido o tempo todo, senão isto: maneira de ver e sentir, de pensar e perceber, de morar e vestir [...] Chame-se como se quiser isto que nos rodeia, capitalismo cultural, economia material, sociedade de espetáculo, era da biopolítica, o fato é vemos instalar-se nas últimas décadas um novo modo de relação entre o capital e a subjetividade.

O mesmo autor ainda comenta:

O novo capitalismo em rede, que enaltece as conexões, a movência, a fluidez, produz novas formas de exploração e de exclusão e, sobretudo uma nova angústia – a do desligamento... [e agora se trata não só da rede no sentido estrito, tecnológico e informático, mas das *redes da vida* num sentido amplo] migra do âmbito social para o âmbito comercial. [...] cada vez mais esse acesso é mediato por *pedágios comerciais*, impagáveis para uma grande maioria. O que se vê então é uma expropriação das redes de vida da maioria da população pelo capital, por meio de mecanismos cujas inventividade e perversão parecem ilimitadas. (2003, p. 21, grifo do autor)



Diferente do capitalismo industrial que objetivava a captura e controle de bens materiais, pois a criatividade enquanto bem imaterial ainda não iluminava a cena totalmente, pois permanecia à margem e se encontrava fora do processo econômico hegemonicamente voltado para a apropriação da materialidade de bens. De maneira diferente, o capitalismo pós-industrial percebeu a importância dos bens imateriais para o seu desenvolvimento, assumindo que a criatividade é a nova e inesgotável matéria-prima. Trata-se de uma desterritorialização do novo capitalismo do território e de sua fronteira antes restrita, mecânica e pesada que não considerava, propriamente, a criatividade de bens imateriais e simbólicos como insumo privilegiado.

Nesse sentido, o ciclo da nova riqueza, a criatividade passa pela captura e apropriação de uma massa considerável de trabalho intelectual e afetivo, em troca de tarifas consideradas muito baixas em relação ao lucro que dela se aufera. Prática essa que vem sendo considerada uma forma “libertária” e que inclui a autorrealização pessoal, todavia não evidenciada a preocupação por vezes torturante de quem trabalha criando. Entretanto, fica a questão: quantas pesquisas criativas são realizadas em centros de excelência acadêmica ou instituições especializadas nas Ciências da Terra, nas Ciências da Vida e nas Ciências Humanas e que são financiadas por grandes corporações que competem entre si e controlam o mercado e no qual, com relação aos interesses econômicos, prevalecem as apropriações e os lucros que delas decorrem, em detrimento dos objetivos de interesse social?

Cabe lembrar apenas dois axiomas fundamentais do modo de produção capitalista e que afetam diretamente a criatividade: o primeiro, a propriedade e o direito que a garante, não apenas em seu valor de uso, mas, principalmente, o seu valor de troca como mercadoria. O segundo, a competição como estímulo à apropriação de bens, sejam eles materiais, imateriais ou simbólicos.<sup>8</sup> Estes axiomas aceitos como verdades e inquestio-

---

8 Nos saberes relacionados, por exemplo, com a Arquitetura e o Urbanismo, o autor, docente destas disciplinas, apreende a cidade como uma colcha de retalho de propriedades (legais ou ilegais) nas mais variadas dimensões e que possuem um valor de troca sob a égide da exponencial especula-

náveis na macropolítica se expressam na micropolítica da subjetivação no território existencial de um indivíduo, através do EU, enquanto propriedade individual ou de uma coletividade de diferentes EUs, e isso, sob a égide da conclamação à competição através de questionável enunciado: “o importante não é ganhar, mas, competir!” Embora a construção do EU individual ou de diferentes EUs em uma coletividade decorre dos processos de subjetivação, nos quais a palavra de ordem, “competir”, tem sua ressonância permanente, indissolúvel do desejo de ganhar.

Nesse processo de estímulo à criatividade competitiva, a presença do aparelho de Estado não pode ser esquecida, lembrando que o Ministério da Cultura criou uma Secretaria de Economia Criativa, desde junho de 2011, sob a bandeira de estimular e garantir trabalho e a renda do trabalhador brasileiro, programa este trazido para o nosso país e que vem sendo aplicado em diversos países hegemônicos ou não.<sup>9</sup> Todavia, vale lembrar que o aparelho de Estado pode ser entendido, conceitualmente, como um agenciamento que efetua a máquina abstrata (no caso, binária em função da forma de pensar hegemônica e axiomática com base nos axiomas que adota), ou seja, uma máquina abstrata de sobre codificação de uma sociedade.

Nesse sentido, dessa máquina participam multiplicidade e heterogeneidade de corporações, instituições e dispositivos, inclusive aparelhos de captura. Essa máquina, por sua vez, não é, portanto, o próprio Estado, é a máquina abstrata que organiza os enunciados dominantes e a ordem estabelecida de uma sociedade, as línguas e os saberes dominantes, as ações e

---

ção imobiliária e cujo objetivo é o lucro na negociação interna da cidade, e isso, considerando o planejamento integrado herdado da modernidade. Entretanto, no atual Planejamento Estratégico com a expansão da indústria turística (a segunda no *ranking* mundial depois da indústria de armamentos), a cidade passou a aspirar ao *status* de City Brand, cidade marca, mercadoria vendável e competindo no mercado mundial globalizado.

9 Em 2011, o Ministério da Cultura criou a Secretaria de Economia Criativa. No mesmo ano, a secretária Claudia Leitão percorreu o país divulgando a sua importância. Em palestra proferida no Conselho de Cultura do Estado da Bahia, este autor, considerando a enorme desigualdade existente em nosso país, indagou à palestrante se não seria o caso de denominá-la de “Economia Criativa de Resistência”. Na oportunidade, não houve uma satisfatória resposta, o que motivou um artigo deste autor publicado no mesmo ano. (MAGNAVITA, 2011, p. 65-79)

os sentimentos conformes, os segmentos que prevalecem sobre os outros. Enquanto máquina de sobrecodificação, ela assegura a homogeneização dos diferentes segmentos, entretanto, ela não depende do Estado, mas sua eficiência depende do Estado como do agenciamento que a efetua em um campo social.<sup>10</sup>

Na modernidade, tanto a Ciência como a Arte e a Filosofia adotaram-seus respectivos paradigmas: o paradigma científico da “Ciência pela Ciência”; o paradigma estético da “Arte pela Arte”; o paradigma filosófico da “Filosofia pela Filosofia”. Tais paradigmas não incluíam a dimensão ética que passou a ser uma exigência do pensamento contemporâneo. Neste sentido, vale ressaltar que não se deve confundir ética com moral, pois trata-se de um equívoco presente em diferentes atualizações discursivas, sejam eles de natureza laica ou religiosa. A moral refere-se à codificação de leis, normas, preceitos, limites comportamentais, atitudes conformes, preservação de direitos na regulamentação da ordem e do convívio de uma determinada formação social. A ética, por sua vez, denominada também de jurisprudência, relaciona-se com algo novo que se propõe enquanto ruptura, criação voltada para a emancipação de pressupostos morais existentes, privilégios codificados em princípios, leis e direitos.

Ética se relaciona com uma “visão de mundo” em sua dimensão política (evidentemente não política partidária como entende o senso comum em uma democracia apenas representativa, mas uma atitude de um indivíduo ou de multidões – multiplicidade e heterogeneidade de indivíduos, inclusive nômades, anônimos e excluídos). Trata-se de uma atitude política de resistência. Contudo, não basta resistir, pois a questão é de outra natureza, mas resistir criando, visando à emancipação do controle social existente.

Neste apelo generalizado que vem se propalando pelo mundo afora da Economia Criativa, esquece-se o caráter pedagógico da criatividade, a qual

---

10 Uma atualização discursiva do conceito “Aparelho de Estado” encontra-se na obra *Diálogos*. (DELEUZE; PARNET, 1998, p. 150)

não pode ser moldada apenas como suporte do trabalho e renda voltado para a economia de mercado como reza a cartilha da Economia Criativa do capitalismo informacional, que considera o *marketing* o instrumento fundamental do seu controle social. Valendo lembrar que o homem não é mais o homem confinado das sociedades disciplinares em que a construção subjetiva ocorria em espaços confinados. Agora, ela ocorre em espaços abertos dos processos midiáticos das tecnologias avançadas e onde o homem não é mais confinado, mas passou a ser continuamente modulado e endividado. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, sob a égide da descartabilidade das coisas e dos acontecimentos que caracterizam as atuais “sociedades de controle” do capitalismo informacional. Não podemos deixar de constatar que este capitalismo ainda mantém “[...] como constante a extrema miséria de três-quartos da humanidade, pobres demais para a dívida, numerosos demais para o confinamento: o controle não só terá que enfrentar a dissipação das fronteiras, mas também a explosão de guetos e favela”. (DELEUZE, 2000, p. 224)<sup>11</sup>

Considerando que as três formas de pensar e criar Ciência, Arte e Filosofia, expressaram na Modernidade os seus respectivos paradigmas (científico, estético e filosófico), afirmando a sua autonomia, ou seja, a Ciência pela Ciência, a Arte pela arte e a Filosofia pela Filosofia, o pensamento contemporâneo introduziu nas três formas de pensar e criar um novo paradigma que afeta estas formas de pensar e criar: o Paradigma Ético, ou seja, ético-científico, ético-estético, ético-filosófico, portanto, atribuindo-lhes a dimensão política de emancipação do controle social existente.

Como afirmar esse novo paradigma ético nas práticas sociais frente ao “global” controle do modo de produção vigente? Tarefa complexa que se aproxima do pensamento utópico. Que seja uma utopia, pois formular utopias esteve sempre na capacidade criativa dos homens em sua história. Grandes revoluções foram idealizadas e até mesmo implantadas, entretanto,

---

11 Ver em *Conversações*, de Gilles Deleuze, o epílogo “As sociedades de controle”.

na contemporaneidade, o atual vencedor é, sem dúvida, o pensamento neoliberalista do capitalismo informacional das “sociedades de controle”, uma incomensurável rede de saberes-poderes que cobre o planeta Terra, e isso, frente aos poucos bolsões de resistência criativa ao controle social existente.

Continua a questão: o que fazer para que o paradigma ético afete este indomável gigante? Provavelmente, não maiores revoluções concebidas pela modernidade, mas as “revoluções moleculares criativas” que emanam do processo de subjetivação individual e coletiva. Portanto, resta fazer revoluções moleculares no dia a dia de nossas existências, sempre no meio, no entre das circunstâncias, fazendo contínuas conexões que expressem atitudes éticas de emancipação do controle social existente.

Concluo este breve texto no espaço que me foi disponibilizado, afirmando que é justamente no universo molecular do desejo da micropolítica da subjetivação, da virtualidade, com nossas moleculares atitudes éticas que as revoluções moleculares acontecerão. Muitos provavelmente dirão: trata-se de uma utopia. Que seja! Entretanto, torna-se necessário adotar um conceito que, via de regra, não recebe a devida atenção e não é devidamente atualizado discursivamente. Trata-se do conceito “caos”, evidentemente não no sentido de oposição dialética ao conceito “ordem”, mas como o lugar de todas as formas, o “oceano da dessemelhança” (DELEUZE; GUATTARI, 2000), lugar da criação! Inclusive, o lugar da resistência criativa.

O caos não é um estado inerte ou estacionário, não é uma mistura ao acaso, ele desfaz no infinito toda a consistência. O problema do pensamento é de adquirir uma consistência, sem perder o infinito no qual o pensamento mergulha. A Filosofia com seu Plano de Imanência enfrenta o caos na velocidade infinita do pensamento, e isso, para dar consistência à criação de um conceito. A Ciência, considerando o seu Plano de Referência, não enfrenta propriamente o caos na sua dimensão infinita, mas estabelece limites (por exemplo, a velocidade máxima da luz, o grau mínimo da temperatura), mas atualiza discursivamente os conceitos criados pela Filosofia, entretanto, cria novas funções (functivos) com suas variáveis e



seus limites, proposições e lógicas. A Arte, com seu Plano de Composição, no universo fenomenológico, cria novas percepções (perceptos) e novos afetos, aspirando atingir o caos (lugar de todas as formas, da criação).

Sem propriamente concluir, cumpre-me afirmar que navegar no caos, lugar da criatividade, produzindo revoluções moleculares, com base no novo paradigma ético filosófico, ético científico e ético-estético, é preciso! E não apenas, como se propaga, navegar na “Economia Criativa”, todavia sem evidenciar com clareza que se trata de uma apropriação da criatividade enquanto matéria-prima a serviço do capitalismo informacional e do seu exponencial controle social, particularmente, através dos processos midiáticos da informação e da comunicação das tecnologias avançadas, promovendo, assim, um extensivo e global controle social.

Navegar no caos, resistindo e criando, é preciso!

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo?* E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- DELEUZE, G. *Diferença e Repetição*. São Paulo: Graal, 1988.
- DELEUZE, G. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- DELEUZE, G. *Foucault*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *O que é a Filosofia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- DELEUZE, G. *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, [entre 1996 e 1997]. (Coleção Trans). Do volume 1 ao 5.
- DELEUZE, G.; PARNET, C. *Diálogos*. São Paulo: Escuta, 1998.
- DERRIDA, J. *A escritura e a diferença*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- FOUCAULT, M. *As Palavras e as Coisas*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- FOUCAULT, M. *Arqueologia do Saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1987.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade II: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

GUATTARI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

GUATTARI, F. *As Três Ecologias*. 9. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1999.

GUATTAR, F.; ROLNIK, S. *Microplítica: Cartografia do desejo*. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MAGNAVITA, P. R. Resistência Criativa - Cultura e Cidade -Subjetividade e Micropolítica: Paradigma ético-estético. *Cadernos -PPGAU*, Salvador, ano 9, n. 1, 2011. Número Especial.

PELBART, P. P. *Vida Capital: ensaios de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

VIRILLO, P. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

VIRILLO, P. *Cybermondo: la politique du pire*. Paris: Textuel, 2010.



# **Anotações sobre criatividade, inovação, cultura e desenvolvimento<sup>1</sup>**

*ELISABETH LOIOLA*

*PAULO MIGUEZ*

...

## **UM PROBLEMA**

Quais atividades econômicas funcionam mais como forças propulsoras do desenvolvimento? Essa é uma pergunta que se tornou relevante nas economias industrializadas, primeiramente, e em todo o mundo, posteriormente, desde a crise do fordismo da década de 1970. Muitas respostas a essa questão baseiam-se, frequentemente, na constatação da crescente importância na estrutura do Produto Interno Bruto do setor de serviços, em detrimento do setor de manufaturados em economias nas quais o setor secundário prevalecia no conjunto de vetores de crescimento. Adicionalmente, destacam que os bens simbólico-culturais, particularmente os que resultam da produção das chamadas indústrias culturais e dos media, apresentam expressiva e crescente importância econômica, assim como a não menos crescente importância do papel dos elementos simbólicos, para um número cada vez maior de ramos industriais, nos processos de formação de preços. Também soblevam a importância da inovação e da criatividade.

---

<sup>1</sup> Trata-se de versão preliminar de capítulo de livro a ser publicado pela Editora da Universidade Federal da Bahia.

Ainda que seja inegável o papel estratégico destes três elementos – cultura, inovação e criatividade – para a “equação” do desenvolvimento, corre-se o risco seja de incorporar a visão de que, naturalmente, eles estabelecem entre si relações positivas e sinérgicas, seja ainda de tornar quase inúteis os conceitos de criatividade e de inovação pelo uso indiscriminado, sobretudo pela literatura não especializada. (ISAR; ANHEIER, 2010; HALL, 2010)

Pesquisa no Google com base nos termos “criatividade” e “inovação”, feita em março de 2013, evidenciou a existência de 26.000.000 de registros. A repetição da pesquisa, na mesma data, com base nos termos “criatividade”, “inovação” e “cultura” indicou um total de 1.350.000 registros. Já quando a pesquisa é feita com a utilização dos quatro termos, “criatividade”, “inovação”, “cultura” e “desenvolvimento”, chega-se a um total de 963.000 registros. Registros em quantidades tão expressivas despertam a curiosidade no sentido de se averiguar o tipo de produção que se está difundindo. Na óbvia impossibilidade de revisar todos os registros do Google, fez-se uma amostragem não probabilística dos registros, frutos da utilização dos quatro termos simultaneamente, classificando-os por ordem de relevância. A análise dos 10 primeiros registros classificados por relevância mostra a força de difusão de informações, dados, artigos, modelos de fomento à inovação, propaganda de consultores, propostas e resultados de seminários e cursos, dentre outros, que tomam como tema os termos “criatividade”, “inovação”, “cultura” e “desenvolvimento”. Simultaneamente, demonstra a ubiquidade das fontes e autorias, assim como a disparidade dos conteúdos veiculados. Como a publicação no Google não segue as regras da academia de revisão por pares, supõe-se que, no conjunto, encontramos muitos exemplos de uso impreciso dos termos “criatividade” e “inovação”, assim como de suas relações com cultura e desenvolvimento, conforme antes assinalado por Isar e Anheier (2010) e Hall (2010).

Diante dessa dificuldade, outras fontes de pesquisa foram acessadas: a base de artigos do Scielo, a *Revista Brasileira de Inovação* (RBI) e o periódico eletrônico *Políticas culturais em revista*.

O quadro inflado de ocorrências antes anunciado muda drasticamente em pesquisa feita no Scielo com os mesmos termos e realizada na mesma data. Nessa pesquisa aparecem apenas três artigos. Um investiga a relação entre produção científica e desenvolvimento social e econômico, classificando o estudo dessa relação como um dos principais desafios da Filosofia e da Sociologia da ciência, amparando-se no modelo “Triângulo de Sábato”. (MARONE; GONZALEZ DEL SOLAR, 2007) O segundo trata da relação entre arte e educação, localizando aí possibilidades para a construção de capacidades fundamentais como criatividade, inovação e pensamento crítico, indispensáveis para o desenvolvimento. (EÇA, 2010) O último artigo, um diagnóstico da cultura empreendedora na Escola de Engenharia de Antióquia (Colômbia), defende que resultados mais consistentes do ensino de empreendedorismo dependem da maior difusão no tecido social de princípios da cultura empreendedora (de inovação). (MARONE; GONZALEZ DEL SOLAR, 2007)

Pesquisa na *Revista Brasileira de Inovação*, em março de 2013, ratifica a escassez de artigos científicos que focam os temas de criatividade, inovação, cultura e desenvolvimento antes registrada. Essa pesquisa evidenciou que não havia qualquer artigo publicado naquela revista usando esses temas simultaneamente, enquanto o termo “inovação” levou à identificação de 61 artigos, sobre desenvolvimento, a 66 artigos, sobre desenvolvimento regional, a três artigos e sobre cultura, a nenhum artigo. A análise dos respectivos *abstracts* mostra que os mesmos apresentam resultados de pesquisas em polos de inovação em vários setores (DUNHAM; BOMTEMPO; FLECK, 2011), regiões, estados, cidades e países (TATSCH, 2008); avaliação de impactos dos fundos setoriais em empresas (ARAÚJO et al., 2012); a relação entre aprendizado, conhecimento e desenvolvimento (TATSCH, 2008); o papel de políticas públicas para o aprendizado e acumulação de conhecimentos (DAGNINO; DIAS, 2007); além do tema clássico de políticas para industrialização. (MAZZONI; STRACHMAN, 2012)

A mesma busca realizada na revista *Políticas culturais em revista* mostrou a existência de apenas um artigo, “Indústrias criativas e os conceitos de cul-

tura, inovação e criatividade”, ocupando-se em articular os tais três elementos ao processo de desenvolvimento. (BOLAÑO, 2011) Este autor busca explicitar a relevância do pensamento de Celso Furtado para delimitação de um conceito de cultura que viabilize a explicitação dos limites do conceito de indústrias criativas e, ao mesmo tempo, a retomada, em plano superior de análise, dos conceitos de comunicação, cultura e desenvolvimento.

A percepção de existência de relação positiva e quase natural entre criatividade, inovação, cultura e desenvolvimento, que reflete uma relativa falta de rigor científico no manejo dos quatro conceitos em questão, assim como a incompreensão sobre suas possíveis relações é quase que unânime nos textos revistos no *site* do Google, ficando muito aquém das formulações antes citadas de Bolão sobre a contribuição de Celso Furtado, publicada na *Políticas culturais em revista*, e dos artigos da RBI, os quais, além de sua robustez teórico-histórica, não negligenciam a importância da vontade política para realizar potencialidades do desenvolvimento que coloquem em seu centro inovação, cultura, desenvolvimento e inclusão social.

Nesse quadro complexo e paradoxal se inscreve este artigo, que não tem o objetivo de superar os problemas e paradoxos apontados, mas tão somente contribuir para reduzir a confusão reinante no campo a partir de uma breve delimitação conceitual dos termos em tela.

### UM ESFORÇO DE DELIMITAÇÃO CONCEITUAL PARA ENFRENTAR O PROBLEMA

Iniciamos essa seção reafirmando que o nosso objetivo é tão somente contribuir para reduzir a confusão reinante na relação entre desenvolvimento e os fenômenos de criatividade, de inovação e de cultura.

Atentos às críticas já mencionadas quanto aos perigos da naturalização das relações entre os termos da referida “equação”, começamos perguntando: o que é desenvolvimento?

Parafraseando Ortiz (2008), dizemos que o termo “desenvolvimento” encobre realidades distintas e às vezes excludentes; então, para sermos co-

erentes, cabe a pergunta feita por este autor (ORTIZ, 2008): de que desenvolvimento estamos falando? Falamos de desenvolvimento como um processo de destruição criadora cujo combustível principal é a capacidade das organizações de gerar e incorporar inovações. Afirmamos também que, desde essa perspectiva, questões de inovação e do aprendizado estão no centro da dinâmica capitalista e, conseqüentemente, desenvolvimento e inovação mostram-se interdependentes no sentido de que não há desenvolvimento sem inovação. Mais que isso, desenvolvimento significa ruptura, destruição e substituição de estruturas antigas por novas. (SCHUMPETER, 1984) Temos que alertar também que desenvolvimento é um estado/objetivo que depende de empresas, governos e instituições.

Com essa simples definição de desenvolvimento, nos colocamos fora do *mainstream* das Ciências Econômicas. Postulações schumpeterianas acerca do desenvolvimento capitalista, embora nunca tenham sido hegemônicas nas Ciências Econômicas, deram respaldo à criação de grupos de pesquisadores que procuram investigar empiricamente a relação entre desenvolvimento e inovação e, paralelamente, promovem o avanço dessa abordagem, criando, por indução, expressiva leva de pesquisadores seguidores. Parte desses pesquisadores compõe hoje a abordagem neoschumpeteriana.

Podemos dizer, por influência de Schumpeter e dos neoschumpeterianos, que o desenvolvimento de países é processo de transformação, fortalecimento e qualificação de suas estruturas e instituições, e de internalização de seus fluxos de inovações. Engrenagens do processo de desenvolvimento – descrito como de equilíbrio dinâmico – que se manifestam em determinado momento e espaço, e elementos centrais e definidores de estratégias empresariais, as instituições e o meio ambiente institucional influenciam decisivamente o crescimento, viabilizando (ou não) inovações tecnológicas, mudanças na forma de organização das firmas, na gestão no processo de trabalho e na coordenação de políticas macroeconômicas. (CONCEIÇÃO, 2002, p. 17)

Embora organizações dos setores primário e terciário, e do terceiro setor, sejam centrais para atingir o objetivo de desenvolvimento, porque são



atores estratégicos dos processos de geração e de difusão de inovações, o desempenho desses atores centrais depende, além de seus atributos internos e do quanto tais atributos estão perfilados às boas práticas setoriais, de *inputs* dos seus contextos específicos, setoriais e nacionais, enfim, de suas condições de competitividade frente à concorrência global. Adicionalmente, como visto antes, as instituições (regras dos jogos), assim como o ambiente institucional, jogam também papel central no desenvolvimento.

O que é inovação? Para Schumpeter (1982, 1984), as temáticas do desenvolvimento e da inovação – que é diferente de invenção – estão umbilicalmente ligadas, desde seu livro *Teoria do desenvolvimento econômico*. Em *Capitalismo, socialismo e democracia*, Schumpeter já havia abandonado a visão romântica, individualista e simplificada dos processos de inovação e da inovação em si, ambas abraçadas por ele em *Teoria do desenvolvimento econômico*. Naquele livro, Schumpeter já nos fala dos grandes departamentos de P&D, que incorporariam a função de realizar inovações no capitalismo das grandes corporações, em especial. Na verdade, em *Capitalismo, socialismo e democracia*, o autor em foco mostra-se muito mais preocupado com a função inovação do que com a figura do empreendedor (agente de inovação).

Como dissemos antes, Schumpeter faz distinção também entre invenção e inovação. Invenção corresponde à geração de novas ideias e seu desenvolvimento até que tenham sido superadas as principais dificuldades conceituais e práticas para sua implementação, enquanto inovação consiste em colocar novas ideias em prática, dando a elas um uso comercial. Inovação associa-se a novidades no mercado.

Inovar é fazer coisas novas ou as mesmas coisas, mas de maneira diferente, combinando diferentemente recursos produtivos, de forma a gerar retorno financeiro. A inovação pode se dar pela introdução de um novo bem ou por mudanças incrementais em bens já existentes, pela introdução de um novo método de fazer as coisas, ou pela sua melhoria incremental, pela abertura de novos mercados, pela conquista de novas fontes de

insumos e pelo estabelecimento de uma nova forma de organização em qualquer indústria. O ímpeto para inovar vem da possibilidade da inovação ser premiada pelo mercado com lucros acima do normal. Por força do anterior, à medida que a inovação vai se difundindo, levadas de seguidores entram no mercado e forçam a queda da taxa de lucros. As economias descrevem comportamento cíclico, em forma de ondas, de fluxo e de refluxo. Inovações radicais surgem, comumente, em momentos de crise e a difusão dessas inovações e seus aprimoramentos (inovações incrementais) proporcionam a saída das crises. (SCHUMPETER, 1982, 1984)

Inovação liga-se, assim, a fazer algo novo ou de forma nova, traduz-se em bens e tecnologias físicas, mas também em tecnologias de gestão e de organização, e pressupõe que a inovação já foi testada no mercado, tendo em vista que já foi capaz de gerar retornos financeiros. Além disso, é o vetor do comportamento cíclico das economias, gerando as ondas de desenvolvimento.

Novamente aqui, retomamos nossas ponderações perguntando: o que é criatividade?

Criatividade é o processo de geração de novas ideias e de novos artefatos. Amparando-se em conhecimentos novos sobre o processo criativo gerados por pesquisas nas áreas de Psicologia e das Ciências da Cognição, e de uma perspectiva sistêmica, Isar e Anheier (2010) descrevem o processo criativo como fruto da interação entre aquele que cria (a pessoa criativa), que usa informações de seu domínio de atuação, ou seja, de um sistema específico de símbolos, transforma-as ou amplia suas aplicações, as quais são validadas pelo campo, formado por críticos de arte, proprietários de galerias e artistas, por exemplo, que seleciona as novas ideias e métodos. Fechando o ciclo, no domínio operam-se a difusão dos produtos criativos e sua transmissão a outras pessoas, sociedades e gerações. Da interação entre esses componentes, surgem e são reconhecidos atos e produtos artísticos. De acordo com essa perspectiva, criatividade equivale a qualquer ação, ideia ou produto que muda um domínio existente ou que o transforma em um novo

domínio. (ISAR; ANHEIER, 2010) Essa definição de Isar e de Anheier (2010) é consistente com a descrição do processo de autonomização do campo da cultura, em relação ao qual nos deteremos na próxima seção. No entanto, não podemos deixar de assinalar que o advento das tecnologias digitais revoluciona, radicalmente, o setor de produção de bens simbólicos, assim como seus processos de difusão, de legitimação e de comercialização. Ainda que em alguns nichos de mercado o papel dos especialistas, por exemplo, os críticos de arte, continue importante para a legitimação das novidades introduzidas em seus domínios, em muitos outros importantes segmentos esse papel está vivenciando importância decrescente.

Pesquisas nas áreas de gestão e de sociologia das organizações têm evidenciado que criatividade e inovação emergem à margem dos sistemas e não em seus centros e são condicionadas por forças sociais, culturais e políticas. Teóricos da área organizacional sugerem, por sua vez, que períodos revolucionários caracterizam-se por maior criatividade e melhoram o desempenho, em termos de inovação, naquelas organizações que decidem romper com a inércia estrutural e cultural das rotinas existentes. (ISAR; ANHEIER, 2010) Note-se aqui uma relativa diferenciação em relação às postulações schumpeterianas, que enxergam a emergência de inovações em períodos de baixa do ciclo de crescimento das economias e que compreendem que é o surgimento dessas inovações e seu espraiamento pelos tecidos social e produtivo que respondem pela saída das crises.

Essas delimitações do conceito de criatividade requalificam o ato criativo, deslocando-o da esfera meramente individual, que repousa fortemente, embora não exclusivamente, em qualidades artísticas, de um modo disruptivo, contraintuitivo, rebelde e tomador de risco, inserindo-o em um contexto sociocultural e definindo-o como processo no qual novidades introduzidas em um domínio são reconhecidas e aceitas. Outro movimento importante no campo de estudos da criatividade nas sociedades ocidentais é o deslocamento dessa visão da criatividade como ato individual para ato de grupos.

No campo da literatura de gestão das organizações e da gestão de ciência e tecnologia, por exemplo, é comum encontrarmos referências de que a criatividade, de indivíduos ou grupos, é precursora da inovação. Nessa última acepção, podemos inferir que criatividade e inovação não são fenômenos privativos do campo da cultura e das indústrias culturais, e podem perpassar e impactar todos os setores produtivos.

Podemos agora focalizar o último dos nossos conceitos: cultura. Não é tarefa fácil definir cultura. Expressando uma variedade muito grande de fenômenos humanos e referindo-se a um amplo e diversificado conjunto de interesses, são em número cada vez maior as áreas do conhecimento que investem na tentativa de alcançar uma definição de cultura. Assim, além das Ciências Sociais, particularmente a Sociologia e a Antropologia, áreas classicamente dedicadas à problemática, também olham nesta direção os estudos comunicacionais, a Ciência Política, a História, a Geografia, a Crítica Literária e, em anos mais recentes, a Economia e a Gestão. Daí a abundância de significados atribuídos à palavra “cultura”, como daí, também, a reconhecida escassez de consenso quanto ao que ela significa. (SODRÉ, 1988)

Cultura comporta tanto uma concepção ampliada quanto outra restrita. (BOTELHO, 2001) Enquanto concepção ampliada, também denominada de antropológica, cultura significa o conjunto maior da produção e elaboração, simbólica e material, do ser humano: os artefatos, o imaginário, os comportamentos, as práticas; as formas de expressão, de organização, de percepção e de apropriação do cotidiano. Significa, também, os modos como o homem se reconhece, como se vê e se relaciona com o mundo.

Nessa perspectiva, portanto, cultura é eixo organizador da construção e de expressão das identidades, que são histórica e socialmente construídas, mutáveis, livres de identificações com características estereotipadas de comportamentos de pessoas e de determinações geográficas ou biológicas e condicionadas por fatores situacionais, especialmente hoje, no mundo contemporâneo, quando, registra Stuart Hall, face aos abalos que atingem em

força e profundidade referências-âncora, identidades estáveis “estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”. (HALL, 2003, p. 8)

Já em sua concepção restrita, a cultura aparece como dimensão organizada e relativamente autônoma em relação a outros domínios da vida social como, por exemplo, a política e a religião. Ou seja, nesta medida, a cultura constitui-se enquanto uma prática social distinta, no dizer de Sodré (1988), um campo, isto  , um “espaço social de relações objectivas”, conforme Bourdieu. (1989, p. 64)

As principais transformações que, entre os séculos XVIII e XIX, resultaram na autonomia do campo cultural ocorreram, particularmente, em relação ao público consumidor, que deixou de estar restrito aos pequenos círculos da aristocracia ou do clero, passando a abarcar extensas e heterogêneas parcelas da população, processo que vai garantir aos produtores de bens e serviços simbólico-culturais demanda econômica, independência produtiva e legitimação cultural. Criam-se, assim, as condições para, a partir da passagem do século XIX para o século XX, o consumo de massa desses bens sob a égide da lógica da indústria cultural. Simultaneamente, a dinamicidade com que se estabelecem diferenças significativas em termos de identidades gera fluxos de definição e de redefinição de um conjunto de práticas, objetos e estilos, sinais de diversidade e de desigualdades de épocas e de sociedades, formando nichos diferenciados de mercados, que demandam bens culturais do tipo “especialidades”. (BOURDIEU, 1989)

Na sua dimensão restrita, ou seja, enquanto campo singular e especializado, a cultura comporta instituições, profissões, atores, práticas, teorias, linguagens, símbolos, ideários, valores, interesses, tensões e conflitos, regras e sanções.

A partir da compreensão destas duas dimensões, aproximemos, agora, a noção de cultura da “equação” do desenvolvimento, registrando de forma destacada que ambas as dimensões, a ampliada e a restrita, têm importância fundamental para a imbricação cultura e desenvolvimento, isto  , para a compreensão da cultura como dimensão estratégica do desenvolvimento.

Compreendida na sua dimensão ampliada, cultura é estratégica para o desenvolvimento e a inovação na medida em que expressa as tramas identitárias que são a argamassa dos pactos celebrados entre os vários atores sociais e que dão curso a processos de inovação e de desenvolvimento social.

É também esta dimensão ampliada que “empresta” valores mais ou menos abertos à inovação e ao trabalho articulado entre diferentes atores na criação e difusão de inovações. Como observado anteriormente, estudos focam a difusão da cultura científica em sociedades específicas. Em outros estudos, cultura é contexto que pode favorecer ou dificultar o desenvolvimento; é meio onde práticas sociais e produtivas se realizam.

Mais ainda: esta dimensão ampliada cria oportunidades de renovação de práticas de produção e de comercialização num conjunto cada vez mais alargado de setores da produção mercantil, funcionando novamente como vetor de dinamização sócio-produtiva-inovadora e que têm ocupado lugar de destaque nos processos de formação de preços, um fenômeno que podemos chamar de “culturalização da economia”.

Já do ponto de sua dimensão restrita, portanto, como campo especializado de produção de sentidos, a cultura materializada na forma de bem ou serviço (simbólico-cultural), e a conseqüente constituição de uma economia da cultura com seu potente mercado que atua em escala global, ocupa lugar de proa na atual fase da acumulação capitalista, ou seja, desempenha papel de extrema relevância na dimensão econômica do desenvolvimento como elemento capaz de gerar, em grandes proporções, emprego e renda. Nesse campo, processos de inovação têm mostrado um ritmo acelerado em conjunção com as novas tecnologias da informação e da comunicação, reconfigurando práticas tradicionais de produção, de comercialização e de consumo de bens simbólicos culturais.

## **PERIGOS E CUIDADOS NO ENFRENTAMENTO DO PROBLEMA**

Iniciamos este artigo delimitando um problema: aquele que se circunscreve ao risco de naturalização da relação entre criatividade, inovação, cultu-

ra e desenvolvimento. Afirmamos que, em contexto tão paradoxal, nosso objetivo era somente contribuir para fazer avançar a discussão da equação do desenvolvimento e de suas variáveis – criatividade, inovação e cultura.

É evidente que a rapidez com que tentamos delimitar conceitualmente os “novos” termos (cultura, inovação, criatividade) que têm vindo a frequentar a “equação” do desenvolvimento nem de longe dá conta da complexidade que encerram. É esta, com certeza, uma tarefa que exige um esforço de investigação multidisciplinar que precisa ser devidamente aprofundado.

Analisamos a relação entre desenvolvimento, inovação e criatividade, de uma perspectiva schumpetrianiana, definindo desenvolvimento como o processo de destruição criadora, engendrado pela geração e difusão de inovações. Assinalamos ainda que, da perspectiva da literatura sobre desenvolvimento e inovação revisada, não podemos incorrer no risco de desconhecermos a importância e as contingências das instituições e do ambiente institucional (da cultura) para a criatividade, inovação e desenvolvimento, tendo em vista que todo desenvolvimento é dependente de caminho (*path dependence*).

Tentamos também evitar a “naturalização” do resultado virtuoso da relação entre cultura e desenvolvimento e o risco de negligenciar especificidades do “onde e quando” se dá a trama sociocultural, isto é, as especificidades simbólico-culturais dos lugares e territórios e sua apropriação por atores diferenciados, pois transformações nos usos e práticas podem vir acompanhadas de exclusões tanto de culturas como de seus agentes produtores primários. Também não podem ser negligenciadas variáveis fundamentais e que se inscrevem no terreno da história, da política e da economia. Lembremos que a ênfase excessiva na criatividade de indivíduos e grupos na conformação de padrões de produção e de acumulação amplia riscos de recaídas deterministas de que “progresso” e “desenvolvimento” são apanágios apenas de determinados povos enquanto que outros estão fadados à pobreza e ao atraso eternos.

Outro cuidado de grande importância diz respeito ao fato de que não se pode sobrevalorizar os aspectos alegóricos dos bens culturais em detrimento de seus aspectos simbólicos para atribuir-lhes valor de mercado, isto é, valor de troca, o que significaria reservarmos à cultura um papel de simples e mero “recurso” na composição da “equação” do desenvolvimento. Cuidados também devem ser adotados no que concerne às formas de organização da produção e do trabalho no mercado da cultura e seus rebaatimentos sobre a geração de valor, a natureza dos bens e serviços simbólico-culturais e as formas de apropriação da riqueza gerada.

Por fim, e numa perspectiva mais geral, é preciso estarmos atentos e alertas para que o potencial de geração de riquezas e de empregos representado pelo mercado da cultura não seja apartado da compreensão da cultura como geradora de riquezas simbólicas. Ou seja, não se trata apenas de perseguir o crescimento econômico por meio do estímulo às atividades ligadas à cultura, mas também, e principalmente, de criar condições propícias ao aumento da diversidade das manifestações culturais, promovendo a inclusão, simultaneamente cultural, social e econômica, de novos e múltiplos agentes criadores.

Adotar uma visão instrumental, e não substantiva, da relação entre cultura, inovação, criatividade e desenvolvimento, significará, sem mais, reforçar e proteger os interesses dos agentes e repertórios culturais e de inovação já estabelecidos. Significará, enfim, desconsiderar-se que a cultura, dimensão fundamental do desenvolvimento das sociedades, dos grupos sociais e dos indivíduos, representa, em especial, corpo de valores que alimenta o enriquecimento do patrimônio comum da humanidade, na medida em que as tradições e experimentações (criativas e inovadoras) de uma sociedade ou de um grupo social e suas formas de expressão são seus meios de afirmar sua presença no mundo. A ausência dessa visão substantiva de cultura impacta negativamente sobre os outros termos da equação do desenvolvimento: criatividade e inovação.

Assim, o que se espera da relação entre cultura e desenvolvimento é, além da criação de um clima cultural propício à criatividade e à inova-



ção, certamente, a perspectiva do acionamento das oportunidades que se abrem quanto à expansão do espaço de criação e de circulação de manifestações culturais, com evidentes ganhos econômicos, mas também, com ganhos propriamente culturais, com a produção e a circulação ampliadas de repertórios simbólicos capazes de oferecer alternativas às produções simbólicas dominantes, incluindo-se aí diferentes concepções e modelos de desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, B. C. et al. Impactos dos fundos setoriais nas empresas. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas, SP, v. 11, n. especial, p. 85-111, 2012.
- BOLAÑO, C. Economia política, indústrias criativas e pensamento brasileiro. In: MINC. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011-2014*. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2011. p. 85-86.
- BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 73-83, abr./jun. 2001.
- Bourdieu, P. A gênese dos conceitos de *habitus* e *campo*. In: Bourdieu, P. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel; São Paulo: Bertrand Brasil, 1989. p. 59-73.
- CONCEIÇÃO, O. A. C. *Instituições, crescimento e mudança na ótica institucionalista*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser, 2001.
- DAGNINO, R.; DIAS, R. A política de C&T brasileira: três alternativas de explicação e orientação. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas, SP, v. 6, n. 2, p. 373-403, 2007.
- DUNHAM, F. B.; BOMTEMPO, J. V.; FLECK, D. L. A estruturação do sistema de produção e inovação sucroalcooleiro como base para o Proálcool. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas, SP, v. 10, n. 1, p. 35-72, 2011.
- EÇA, T. T. P. de. Educação através da arte para um futuro sustentável. *Cadernos Cedes*, Campinas, v. 30, n. 80, abr. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-32622010000100002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622010000100002&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 9 mar. 2013.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&, 2003.
- HALL, S. Foreword. In: ANHEIER, H. K.; ISAR, Y. R. (Ed.). *The Cultures and Globalization Series 3: cultural expression, creativity and innovation*. London: SAGE, 2010.

ISAR, Y. R.; ANHEIER, H. K. Introduction. In: ANHEIER, H.; ISAR, Y. R. (Ed.). *The Cultures and Globalization Series 3: cultural expression, creativity and innovation*. London: SAGE, 2010. p. 1-15.

MARONE, L.; GONZALEZ DEL SOLAR, R. Crítica, criatividade y rigor: vértices de un triángulo culturalmente valioso. *Revista Interciencia*, Caracas, v. 32, n. 5, p. 354-357, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=000158&pid=S0104-5970201200010000700019&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000158&pid=S0104-5970201200010000700019&lng=pt)> Acesso em: 9 mar. 2013.

MAZZONI, M. de O.; STRACHMAN, E. Políticas industriais e de ciência, tecnologia e inovação na Irlanda: ênfase em setores de alta tecnologia e comparação com o Brasil. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas, SP, v. 11, n. 2, p. 277-351, 2012.

ORTIZ, R. Cultura e Desenvolvimento. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 1, n. 1, p. 122-128, out. 2008. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3194>>. Acesso em: 9 mar. 2013.

SANTAGATA, W. Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, [S. l.], n. 1, v. 1, Dec. 2005.

SCHUMPETER, J. *Capitalismo, socialismo, democracia*. São Paulo: Zahar, 1984.

SCHUMPETER, J. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).

SODRÉ, M. *A verdade seduzida; por um conceito de cultura no Brasil*. 2.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.

TATSCH, A. L. Conhecimento, aprendizagem, inovação e proximidade espacial: o caso do arranjo de máquinas e implementos agrícolas no Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas, SP, v. 7, n. 1, p. 63-100, 2008.



# Medição econômica do campo cultural no Brasil

CRISTINA PEREIRA DE CARVALHO LINS

...

No cenário de transformações que marcaram a evolução da economia global durante a transição deste milênio, a supremacia dos conteúdos imateriais, simbólicos e intangíveis nas relações sociais dá substância à chamada economia do conhecimento, ou nova economia, na qual a cultura, setor que tem como matérias-primas a inovação produtiva e a criatividade, é também peça-chave da economia do conhecimento e de estímulo a outros setores da economia.

Segundo diversos autores, a cultura aparece como algo tão amplo e transversal que vem adquirindo uma “posição de centralidade”, passando a congrega diversas reflexões sobre sua dinâmica enquanto objeto de estudo e pesquisa de disciplinas científicas. (CANCLINI, 1987; RUBIM, 2007; MIGUEZ, 2007)

Essa importância dada à cultura, tanto no cenário internacional quanto no nacional, refletiu o deslocamento da cultura para o centro da vida intelectual, política, jurídica e econômica das sociedades.

[...] é, todavia, nas suas interfaces com a dimensão econômica que mais recentemente e aceleradamente a cultura passou a ser objeto privilegiado de atenção, mundo afora, dos estudos científico-acadêmicos e também de *policemakers*. (MIGUEZ, 2007, p. 96, grifo do autor)

Neste contexto, a cultura se torna um segmento importante para o desenvolvimento e para o crescimento econômico propriamente dito, passando a representar uma alternativa de inclusão produtiva, seja como um potencial agregador de valor à economia enquanto setor produtor e empregador de bens e serviços, seja quanto como setor capaz de qualificar a nova mão de obra requerida nas sociedades contemporâneas.

Essas mudanças históricas marcaram a economia da cultura, que passou a considerar como culturais, atividades econômicas de criação de novos produtos e práticas, produção, gestão, circulação e distribuição por agentes culturais públicos e privados, o consumo de bens e serviços culturais, bem como as ocupações, que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual.

Conforme a Unesco (2009), a concepção de cultura está relacionada com as atividades econômicas geradoras de bens e serviços, relacionadas à “criação e produção”, tradicionalmente ligadas às artes, como teatro, música, filme, edição de livros, fotografia, rádio, televisão, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico, bem como a outro conjunto mais abrangente, que inclui os setores das novas tecnologias da economia da informação e comunicação, que mudam o modo de produção e disseminação da produção cultural como o audiovisual, mídia, redes, internet e tecnologias digitais.

### UM NOVO CAMPO DE ESTUDO

Por se tratar de um novo campo de estudo em países latino-americanos, como também no Brasil, ganha importância analisar o papel do setor cultural no desenvolvimento econômico, além de revisar e aprofundar os estudos das experiências internacionais para estabelecer uma delimitação das atividades culturais, tomadas em sua dimensão econômica.

O Framework for Cultural Statistics (FCS) 2009, que tem como objetivo fornecer uma base conceitual de “atividades relacionadas com a produção, difusão e usos da cultura”, define a atividade cultural de uma forma mais ampla. Essa seria um conjunto dos traços distintivos, espirituais, ma-

teriais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. A atividade cultural englobaria, além disso, as artes e as letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, crenças e tradições. (THE 2009..., 2009, p. 18)

Esta definição mais operacional incorpora o mais amplo conjunto de atividades relacionadas à produção de bens e serviços culturais e serve de base para medir a dimensão econômica da cultura, adota as nomenclaturas de classificações de atividades<sup>1</sup> comparáveis com critérios internacionais e “está baseada em domínios, com o propósito de quantificar as atividades, bens e serviços culturais gerados por processos industriais e não industriais”. (THE 2009..., 2009, p. 22)

O FCS 2009 sugere uma classificação das atividades culturais em setores, a que chama de “domínios culturais”, que representam um conjunto de produção de bens, atividades e práticas culturais “core” ou central (patrimônio, artes performáticas, artes visuais, edição e impressão, audiovisual e mídia interativa, design e serviços criativos) e mais dois domínios; o transversal (educação, patrimônio imaterial, preservação e arquivo, equipamento e material de suporte) e o relacionado (turismo e esporte), que mostram a importância do ciclo de produção e transmissão da cultura. (THE 2009..., 2009, p. 24)

A definição do campo estatístico da cultura também foi tema de grupos de estudos realizados sobre a economia da cultura pelo Eurostat, no período 2009-2011, com o objetivo de rever as nomenclaturas de atividades: a francesa e a europeia, e também, na América Latina, com a consolidação do manual metodológico sobre a implementação em Latino América de uma conta satélite de cultura, construído pelo Convenio Andrés Bello da Colômbia. (CUENTAS..., 2009, p. 78)

---

1 As limitações e necessidades de revisão da nomenclatura referentes ao campo da cultura exigem uma articulação capaz de transformar a extrema complexidade dessas atividades em informações e indicadores que tornem o fenômeno cultural inteligível.

Essas abordagens orientaram a concepção do setor cultural, a seleção dos grupos de atividades culturais e orientaram a pensar e produzir indicadores para o conhecimento e transformação da realidade social de diversos países, como no Brasil.

### AVANÇOS INSTITUCIONAIS PARA MEDIR A CONTRIBUIÇÃO ECONÔMICA DA CULTURA

Nesses últimos 10 anos, o país se inseriu neste esforço de desenvolver estudos e pesquisas no campo das estatísticas culturais com a sistematização e a produção de informações e indicadores como base empírica de desenvolvimento de políticas públicas da cultura e da tomada de decisões dos gestores e especialistas que fazem parte dela.

Até o ano de 2004, “não se vinha discutindo, como em outras áreas, a necessidade de realizar uma pesquisa no sentido de sistematizar os dados necessários, nem a respeito das bases em que ela poderia desenvolver”. (OLIVEIRA, 2003, p. 190) Embora tenha havido tentativas de se realizar um trabalho conjunto, envolvendo uma equipe multidisciplinar, interdepartamental e interinstitucional, com técnicos representantes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Ministério da Cultura (MinC), o estabelecimento da parceria entre as instituições só se efetivou no final de 2004, na gestão do ministro da Cultura, Gilberto Passos Gil Moreira.

Esta iniciativa pioneira e de grande importância no campo de estudos da cultura teve por objetivos: estabelecer os princípios básicos para disciplinar a conjunção de esforços e de apoio técnico; organizar e sistematizar informações relacionadas ao setor cultural a partir das pesquisas existentes na Instituição; formular uma estratégia para construção de um conjunto articulado de estatísticas e indicadores culturais; propor o desenvolvimento de linhas de pesquisa para suprir as lacunas existentes na produção de estatísticas nacionais e a longo prazo; expandir a capacidade específica de análise para esse setor com a construção de uma conta

satélite para medir o peso da cultura no Produto Interno Bruto nacional. (LINS, 2006, p. 2)

Os resultados deste trabalho conjunto entre as instituições inseriram o Brasil na contínua superação das lacunas de informações quantitativas, com a produção e divulgação de uma iniciativa pioneira no campo de estudos da cultura, o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC), que já conta com três publicações referentes aos anos de 2003, 2003-2005 e 2007-2010, apresentando uma análise de dados e indicadores socioeconômicos das atividades culturais para a participação das atividades culturais no número de empresas, no total de pessoal ocupado (sócios, proprietários, trabalhadores assalariados), salários e outras remunerações pagas, receita líquida, custos totais, valor adicionado das empresas, valor bruto da produção, custo das operações industriais, consumo intermediário, salário médio e custo do trabalho; o levantamento de algumas características socioeconômicas sobre classes de rendimento, cor ou raça, sexo e nível de escolaridade, dos gastos com bens e serviços culturais realizados pelas famílias brasileiras, na qual a despesa familiar com cultura é comparada com a despesa total familiar; gastos governamentais com a cultura e o padrão de alocação dessas despesas para cada uma das esferas de governo e as características do trabalho e rendimento da população ocupada (emprego) do setor cultural.

Outra iniciativa realizada, a partir do acordo, é a Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC), com informações estatísticas censitárias da cultura na gestão pública municipal e que já conta com cinco edições – 2005, 2006 (suplemento temático da cultura), 2009, 2011 e 2012. Ainda no ano de 2012 foi divulgada a primeira edição do levantamento sobre a estrutura, dinâmica e funcionamento das instituições públicas estaduais, a Pesquisa de Informações Básicas Estaduais, com um capítulo sobre o tema dos conselhos estaduais de cultura. Uma nova divulgação da MUNIC e da Pesquisa de Informações Básicas Estaduais da cultura, com dados de 2014, será divulgada ainda neste ano, no segundo semestre de 2015.



## O SISTEMA DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS (SIIC)

Focando o período entre 2007 e 2010, o SIIC dá continuidade à série que levantou as primeiras informações referentes ao ano de 2003 sobre os principais aspectos da oferta e da demanda de bens e serviços culturais, os gastos das famílias e os gastos públicos com cultura e as características socioeconômicas da população ocupada na cultura, consolidados nacionalmente.

A concepção de cultura adotada neste estudo está relacionada com o mais amplo conjunto de atividades econômicas geradoras de bens e serviços relacionadas com a cultura, conforme a definição da Unesco (2009).

É importante ressaltar que para todo trabalho de medição, deve-se definir e delimitar o que se quer considerar. A concepção metodológica do campo da cultura proposta no estudo do SIIC 2007-2010 foi feita a partir das nomenclaturas de atividades produtivas de bens e serviços e está diretamente relacionada à estrutura de classificação econômica utilizada nas pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 2.0.<sup>2</sup> Para esse trabalho, foi essencial buscar as orientações das definições do campo estatístico da cultura do Marco dos domínios de estatísticas culturais da Unesco 2009,<sup>3</sup> das nomenclaturas das estatísticas culturais da França – ESSnet-Culturee a delimitação dos setores e subsetores que conformam o campo cultural da conta satélite do Manual metodológico do Convenio Andrés Bello (CA-B).<sup>4</sup> Na delimitação do novo setor cultural, buscou-se conciliar também as discussões sobre a Conta Satélite de Cultura do Brasil,<sup>6</sup> de modo que o

---

2 Consultar a publicação do Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010, Quadro 1 - Estrutura detalhada das atividades do setor cultural da CNAE 2.0: códigos e denominações, p 18-19. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2010/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2010/default.shtm)>.

3 Consultar 2009 Unesco framework for cultural statistics – FCS. Table 2. Cultural productive activities and goods and services defined with the CPC 2 and ISIC 4 codes, p 52-64. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>>.

4 Consultar CUADRO 4.2 – Actividades características de La cultura y productos característicos asociados, pp 78-87. Disponível em: <<http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/completo-dic-162.pdf>>.

novo âmbito do estudo SIIC 2007-2010 não deixasse de fora nenhuma das classes de atividade a serem consideradas, futuramente, na medição econômica do setor cultural.

Assim, para finalidade deste estudo, não foi considerada a definição do escopo dos setores criativos do Ministério da Cultura,<sup>5</sup> que agregam categorias culturais e setores dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa, com atuação para além dos setores tradicionalmente considerados como culturais que

[...] vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural [música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema], compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à moda, à P&D, ao artesanato, às expressões culturais à arquitetura entre outros. (MINC, 2012, p. 21)

O trabalho da Unesco, o FCS 2009, constitui uma referência para o SIIC e para descrição dos setores criativos contemplados pelo Ministério da Cultura, que deve, no entanto, ser analisada e ajustada de acordo com as especificidades nacionais,

Como já foi dito, até recentemente, o escopo dos setores contemplados pelas políticas públicas do MinC se restringia àqueles de natureza tipicamente cultural [patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livro, leitura e literatura]. Recentemente esse escopo foi ampliado, contemplando também setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato). (MINC, 2012, p. 17)

Apesar da existência de alguns indicadores, a ausência de pesquisas que contemplem de modo amplo os diversos setores desta economia impede que haja o conhecimento e o reconhecimento de vocações e oportu-

---

5 MINC. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014 Brasília, Ministério da Cultura, 2012. 156 p. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documentos/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>.

nidades a serem reforçadas e estimuladas por meio de políticas públicas consistentes. (MINC, 2012, p. 36)

O SIIC 2007-2010 divulgou resultados para diversas atividades econômicas de bens e serviços culturais, que têm origem na criatividade, sendo geradoras de trabalho, emprego, renda e riqueza através da criação e exploração de propriedade intelectual que ajudam a pensar e conhecer o setor da Economia Criativa.

Com base nas informações estatísticas e cadastrais de empresas e outras organizações formalmente constituídas no país, nas estatísticas do Cadastro Central de Empresas, que tratam a cultura sob a ótica econômica, pelo lado da oferta, é possível avaliar os indicadores da participação das atividades culturais no número de empresas, no total de pessoal ocupado (sócios, proprietários, trabalhadores assalariados), salários e outras remunerações pagas para atividades econômicas culturais.

A tabela abaixo, extraída e elaborada a partir do Anexo 4 do Sistema (2013, p. 145-148), apresenta os resultados para as mesmas atividades econômicas de bens e serviços culturais que ajudam a mensurar as atividades e produtos dos setores criativos.

Tabela 1 – Número de empresas, pessoal ocupado em 31,12 salários e outras remunerações, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – Brasil – 2010

Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.o)	Número de empresas e outras organizações	Pessoal ocupado em 31,12		Salários e outras remunerações (Mil Reais)
		Pessoal ocupado total	Pessoal ocupado assalariado	
Total do Setor Cultural	399.958	2.102.698	1.545.112	41.480.342
<b>Atividade de impressão</b>	1.674	24.654	22.165	511.698
18.11-3 Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas	1.674	24.654	22.165	511.698
<b>Serviços de pré-impressão e acabamentos gráficos</b>	10.246	43.498	28.925	439.686
18.21-1 Serviços de pré-impressão	5.181	23.503	15.954	263.614

18.22-9 Serviços de acabamentos gráficos	5.065	19.995	12.971	176.072
<b>Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte</b>	459	5100	4424	114730
18.30-0 Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte	459	5.100	4.424	114.730
32.12-4 Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes	950	11.213	9.855	99.070
<b>Fabricação de instrumentos musicais</b>	222	2331	2014	29.191
32.20-5 Fabricação de instrumentos musicais	222	2.331	2.014	29.191
<b>Fabricação de brinquedos e jogos recreativos</b>	924	16918	15549	222542
32.40-0 Fabricação de brinquedos e jogos recreativos	924	16.918	15.549	222.542
<b>Edição de livros, jornais, revistas e outras atividades de edição</b>	6.182	28.205	19.531	554.695
58.11-5 Edição de livros	2.886	14.298	10.155	273.183
58.12-3 Edição de jornais	2.005	8.755	6.024	165.452
58.13-1 Edição de revistas	1.291	5.152	3.352	116.060
<b>Edição integrada à impressão de livros, jornais, revistas e outras publicações</b>	3.963	72.399	66.560	2.380.912
58.21-2 Edição integrada à impressão de livros	1.161	19.243	17.418	580.736
58.22-1 Edição integrada à impressão de jornais	2.114	44.264	41.258	1.371.448
58.23-9 Edição integrada à impressão de revistas	688	8.892	7.884	428.728
<b>Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão</b>	10.581	35.615	20.711	395.471
59.11-1 Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	7.118	17.397	7.306	177.029
59.12-0 Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão	2.201	4.587	1.526	36.534
59.13-8 Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	622	1.676	858	58.114

59.14-6 Atividades de exibição cinematográfica	640	11.955	11.021	123.794
<b>Atividades de gravação de som e de edição de música</b>	2.327	5.867	2.718	79.480
59.20-1 Atividades de gravação de som e de edição de música	2.327	5.867	2.718	79.480
<b>Atividades de rádio</b>	4.560	42.810	36.249	729.412
60.10-1 Atividades de rádio	4.560	42.810	36.249	729.412
<b>Atividades de televisão</b>	1.244	55.116	53.616	3.069.089
60.21-7 Atividades de televisão aberta	1.055	51.501	50.214	2.871.760
60.22-5 Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura	189	3.615	3.402	197.329
<b>Tratamento de dados, hospedagem na internet e outras atividades relacionadas</b>	20.827	102.500	72.938	2.542.926
63.11-9 Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet	18.283	92.508	66.483	2.323.323
63.19-4 Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	2.544	9.992	6.455	219.603
<b>Outras atividades de prestação de serviços de informação</b>	9.885	29.408	14.937	281.616
63.91-7 Agências de notícias	1.440	4.363	2.337	116.335
63.99-2 Outras atividades de prestação de serviços de informação não especificadas anteriormente	8.445	25.045	12.600	165.281
<b>Serviços de arquitetura e engenharia e atividades técnicas relacionadas</b>	19.900	75.588	44.568	1.020.874
71.11-1 Serviços de arquitetura	8.272	20.618	7.729	150.862
71.19-7 Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e à engenharia	11.628	54.970	36.839	870.012
<b>Publicidade</b>	27.125	116.501	77.818	1.689.754
73.11-4 Agências de publicidade	12.935	49.858	30.688	1.057.131
73.12-2 Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	2.269	8.798	5.589	103.054

73.19-0 Atividades de publicidade não especificadas anteriormente	11.921	57.845	41.541	529.569
<b>Design e decoração de interiores</b>	11.946	38.948	22.627	297.350
74.10-2 Design e decoração de interiores	2.307	6.440	3.237	80.587
74.20-0 Atividades fotográficas e similares	9.639	32.508	19.390	216.763
<b>Aluguel de objetos pessoais e domésticos</b>	10.536	30.447	16.407	147.232
77.22-5 Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares	7.560	17.331	7.249	66.144
77.23-3 Aluguel de objetos do vestuário, jóias e acessórios	2.976	13.116	9.158	81.088
<b>Outras atividades de ensino</b>	10.306	70.137	54.573	769.953
85.92-9 Ensino de arte e cultura	2.442	9.444	6.160	114.261
85.93-7 Ensino de idiomas	7.864	60.693	48.413	655.692
<b>Atividades artísticas, criativas e de espetáculos</b>	16.717	42.648	19.925	306.454
90.01-9 Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	15.645	39.713	18.380	268.475
90.02-7 Criação artística	718	1.534	598	12.737
90.03-5 Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas	354	1.401	947	25.242
<b>Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental</b>	1166	13021	11908	506486
91.01-5 Atividades de bibliotecas e arquivos	329	3.301	2.936	76.045
91.02-3 Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares	313	4.034	3.696	171.931
91.03-1 Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental	524	5.686	5.276	258.510
<b>Atividades de recreação e lazer</b>	13.534	54.460	38.106	410.199
93.21-2 Parques de diversão e parques temáticos	521	10.688	9.867	112.051
93.29-8 Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	13.013	43.772	28.239	298.148

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas (2010).

Por fim, com o objetivo de ampliar a produção de dados estatísticos sobre a economia brasileira, está em andamento a construção da conta satélite de cultura,<sup>6</sup> outra iniciativa para a mensuração econômica/criativa do setor cultural, que irá calcular a participação das atividades culturais no sistema de contas nacionais. Este estudo está sendo desenvolvido pelo IBGE, MinC e o Centro de Estudos Internacionais sobre Governo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), desde o final de 2011.

Esses esforços na mensuração das atividades culturais do país devem ser intensificados para que se possa entender a dinâmica do setor e formular/acompanhar/avaliar as políticas setoriais que ajudem a guiar a tomada de decisões dos governos das regiões brasileiras, voltadas para as melhorias sociais e econômicas.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N. G. *Políticas culturales en America Latina*. México: Grijalbo, 1987.
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES- CNCA- *Antecedentes para la construcción de una Cuenta Satélite de Cultura en Chile*. Valparaíso, 2007. (Departamento de Planificación y Estudios). Disponible en: <<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Antecedentes-para-la-Construcci%C3%B3n-de-una-Cuenta-Sat%C3%A9lite-de-Cultura-en-Chile.pdf>>. Acesso em: 10 enero. 2015.
- CUENTAS satélites de cultura: manual metodológico para su implementación en Latinoamérica. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2009. (Colección cultura y desarrollo). Disponível em: <<http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/completo-dic-162.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.
- CULTURAL statistics 2011. Luxembourg: Statistical Office of the European Communities - Eurostat, 2011. (Eurostat pocket books). Disponível em: <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2015.

---

6 Os Ministérios da Cultura, da Fazenda e do Planejamento, Orçamento e Gestão instituíram, nos termos da Portaria Interministerial n.º 130, de 23 de dezembro de 2010, o Comitê Gestor e o Grupo Executivo objetivando a criação da Conta-Satélite de Cultura do Brasil. (BRASIL, 2010b)

LINS, C. P. de C. A experiência brasileira na construção de informações e indicadores culturais. In: COSTA, F. L. da. (Org.). *Política e Gestão Cultural: perspectivas Brasil e França*. Salvador: Edufba, 2013. p. 211-238. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13178/1/Cult13\\_2013\\_Repositorio.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13178/1/Cult13_2013_Repositorio.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2015.

LINS, C. P. de C. *Indicadores culturais: possibilidades e limites: as bases de dados do IBGE*. Brasília: MINC, 2006. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: MARCHIORI, G. (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/1/Teorias%20e%20politicas%20da%20cultura.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MINC. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011–2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<p.file:///D:/bras%C3%ADlia%20MinC/PLANO%20DA%20SECRETARIA%20DA%20ECONOMIA%20CRIATIVA.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

OLIVEIRA, L. A. P. As bases de dados do IBGE: potencialidades para acultura. In: UNESCO. *Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: UNESCO, 2003. p. 189-206. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001318/131873por.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

RUBIM, A. A. C. (Org.). *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007. (Coleção Cult).

SISTEMA de informações e indicadores culturais: 2003/ IBGE, Diretoria de Pesquisas. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2003/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/default.shtm)>. Acesso em: 4 jan. 2015.

THE 2009 Unesco framework for cultural statistics – (FCS). Montreal: Unesco Institute for Statistics, 2009. Disponível em: <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-culturalstatistics-culture-2009-en.pdf>>. Acesso em: 4 jan. 2014.





# **O cinema global:**

## Economia Criativa em um campo de trocas desiguais

DANIELE CANEDO

...

### INTRODUÇÃO

Considerado “um dos motores da Economia Criativa”, o setor audiovisual é também qualificado como um dos setores “mais complexos, politicamente sensíveis e subestimados entre as indústrias criativas”, segundo o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. (UNCTAD, 2010, p. 149, tradução nossa) O atestado de complexidade pode ser explicado levando em consideração dois fatores. Primeiro, o fato de que o audiovisual é composto pelas interdependentes dimensões econômica, cultural, tecnológica e política. Gérman Rey (2010, p. 87) alerta que embora o audiovisual “seja um produto que circula em mercado com todas as possibilidades e restrições”, é também “um elemento central da identidade, do reconhecimento da diversidade e da expressão simbólica e imaginária dos diferentes grupos humanos”. A adoção, em 2005, da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, também conhecida como Convenção da Diversidade Cultural (UNESCO, 2005), foi um marco histórico de uma longa negociação sobre a liberalização do comércio internacional de produtos audiovisuais que começou em 1947. A discussão sobre o caráter específico dos bens e serviços audiovisuais no comércio internacional ressalta a dualidade entre economia e cultura do globalizado setor audiovisual.

O segundo fator pode estar relacionado à contínua expansão do setor audiovisual como consequência das Tecnologias de Informação e Comunicação. A definição tradicional do audiovisual abrangendo o cinema (filmes e vídeos), a televisão e o rádio está sendo alterada. (UNCTAD, 2010) As novas mídias demandam a produção de conteúdos feitos sob medida para novos modos de consumo em novas janelas de exibição, independentes das salas de cinema e da teledifusão. A definição dos domínios culturais da Unesco, por exemplo, agrega as mídias interativas ao setor audiovisual. Portanto, é preciso levar em consideração que, como ressalta Octavio Getino (2012), “o audiovisual tem características muito distintas das outras áreas artísticas. Toda mudança que se dá na tecnologia, na indústria, na economia e na ciência incide muito mais no cinema, por exemplo, do que nas outras áreas”. (informação verbal, tradução nossa)<sup>1</sup>

Entre as áreas que compõem o audiovisual, o cinema foi escolhido como escopo deste artigo tendo em vista o quadro de desigualdades de oportunidades que marca este setor e acentua a necessidade de intervenção pública através de políticas cinematográficas. Dez anos depois da adoção da Convenção da Diversidade Cultural, este artigo analisa indicadores da cadeia produtiva do cinema para refletir sobre o panorama da economia do cinema e da diversidade cultural no contexto internacional contemporâneo. Mais precisamente, as referências ao cinema privilegiam a produção e a distribuição de filmes de longa metragem de ficção que são comercializados em salas de exibição. Com isso, esperamos problematizar alguns aspectos do cinema enquanto uma indústria criativa global de bens culturais, de modo a contextualizar o ambiente no qual as políticas cinematográficas deveriam causar impacto.

---

1 Octavio Getino, em entrevista concedida à pesquisadora. Buenos Aires, 5 de junho de 2012.

## A MAIS INDUSTRIAL DAS ARTES OU A MAIS ARTÍSTICA DAS INDÚSTRIAS?

A cadeia produtiva do cinema é dividida nas etapas de produção, distribuição e exibição, cada uma delas envolvendo uma ampla gama de subetapas, atividades profissionais e setores industriais. Segundo Harold Vogel (2011), o cinema é uma atividade industrial que, em termos macroeconômicos, está submetida às mesmas regras que qualquer outra indústria: taxas de câmbio, concorrência, ciclos econômicos, entre outras. Todavia, existem características econômicas específicas do setor cinematográfico que merecem ser destacadas. No relatório da Comissão Europeia sobre o setor cinematográfico, Sophie De Vinck, Lindmark e Simon (2012) apresentam especificidades da dimensão econômica do cinema:

(1) É uma indústria de protótipo, com altos custos fixos de produção e custos de reprodução relativamente baixos, (2) a qualidade e os custos não necessariamente são refletidos no preço final, (3) é uma indústria hit-driven com demanda incerta; (4) filmes são bens semipúblicos, onde o consumo não destrói o valor do produto e onde é difícil excluir audiência do consumo, (5) um certo número de estratégias de controle surgiram, incluindo (a) abordagem de portfólio, (b) estratégias de formatação [estrelas, sequelas, etc.], (c) controle de versão [anelas de lançamento], (d) concentração e integração [em particular através de controle sobre a distribuição] e (e) proteção de direitos autorais. (DE VINCK; LINDMARK; SIMON, 2012, p. 5, tradução nossa)

Chamamos atenção para algumas características apontadas pelos autores. Primeiro, o fato de que a indústria cinematográfica possui elevados custos fixos de produção. Embora seja uma atividade cultural, a realização cinematográfica demanda equipamentos, profissionais qualificados e custos operacionais. O orçamento dos filmes depende do tamanho das produções, a formação das equipes e necessidades técnicas do roteiro. O custo médio também varia consideravelmente em diferentes regiões do mundo, o que se apresenta como uma primeira dificuldade para que o cinema se torne um campo menos desigual. (CANEDO, 2013)

Todavia, existem despesas básicas que não podem ser alteradas. Harold Vogel (2011) apresenta os custos de um filme divididos em quatro etapas. A primeira diz respeito às despesas para aquisição dos direitos da história original. Em seguida, os custos de pré-produção incluem, por exemplo, o desenvolvimento do roteiro, a seleção dos profissionais (*casting*), a locação de espaços e a confecção de cenários e figurinos. Na etapa de produção, existem os custos técnicos e operacionais, para a captação das imagens, e os custos artísticos, com atores e diretores. Por fim, na pós-produção, é preciso editar (som e imagem), colocar efeitos especiais e legendas. (VOGEL, 2011)

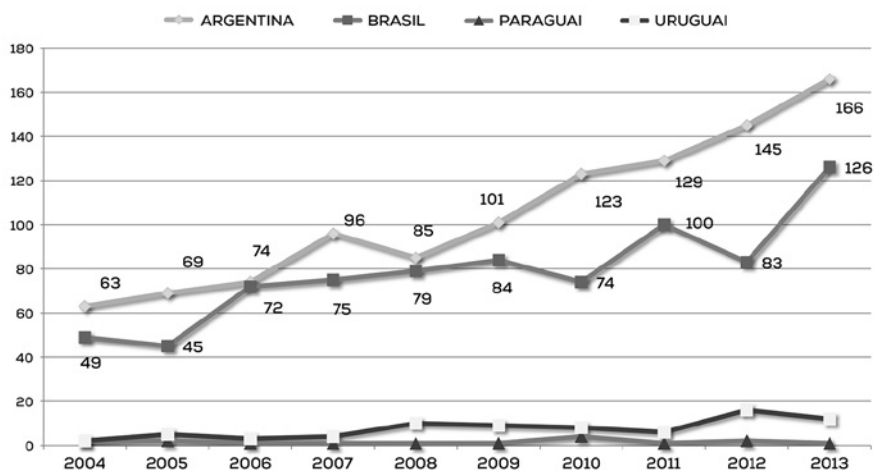
Ressaltamos também a incerteza que caracteriza a indústria cinematográfica. Um filme é um tipo de produto sobre o qual não é possível determinar antecipadamente o desempenho comercial. (DE VANY, 2004) O montante investido em um filme e a qualidade técnica e artística da produção não garantem o retorno do investimento. A média é desencorajadora – a cada 10 filmes lançados, seis ou sete não são lucrativos e um resulta em significativos prejuízos. (VOGEL, 2011) O desempenho no mercado depende de uma série de fatores conjunturais e contextuais externos que poderão ocasionar o sucesso ou o fracasso do empreendimento. Entre esses fatores estão aspectos comerciais relacionados à concorrência, divulgação e distribuição nas salas de cinema, mas também fatores subjetivos, como gosto e indicação de amigos. A imprevisibilidade do negócio cinematográfico dificulta a obtenção de financiamento pelos métodos mais comuns da atividade industrial. (DE VINCK; PAUWELS, 2008)

### **A CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA GLOBAL: UM PANORAMA**

A primeira conclusão a que chegamos ao analisar os indicadores de cinema nos últimos anos é que a produção cinematográfica no mundo está em franco crescimento, apesar das crises econômicas mundiais. Segundo dados dos estudos “Tendências do mercado mundial do filme”, publicados anualmente pelo Observatório Europeu do Audiovisual em parceria com o *Marché du Film*, do Festival de Cannes (MARCHÉ DU FILM, 2000, 2005,

2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014), o maior produtor mundial continua sendo a Índia. Entre 2007 e 2012, o país produziu 7.908 filmes contra 4.083 dos Estados Unidos, 3.123 da China, 2.676 do Japão e 1.510 da França. (MARCHÉ DU FILM, 2012, 2014) As maiores taxas de crescimento da produção entre 2009 e 2013 foram registradas na Coréia do Sul (10,7%), na China (8,8%) e no Japão (7,2%). Entre os 10 maiores produtores do mundo,<sup>2</sup> o único país cuja produção decresceu foi o Reino Unido (-7,3%). No Mercosul (Figura 1), o crescimento da produção audiovisual para cinema e TV é citado como uma das forças propulsoras do cinema regional. (CANEDO, 2013)

Figura 1 – Lançamentos de filmes do Mercosul – 2004 a 2013



Fonte: Adaptado pelo autor com dados do Observatório Audiovisual Europeu (2005-2014).<sup>3</sup>

- 2 Índia, Estados Unidos, China, Japão, França, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Coréia do Sul e Itália, nesta ordem. (MARCHÉ DU FILM, 2014)
- 3 Elaboração própria com dados do Banco Mundial; Observatório Audiovisual Europeu (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014); Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano; Observatório Mercosul Audiovisual; OCA (ANCINE); INCAA E ICAU.

Vale notar, contudo, que a Nigéria aparece em primeiro lugar na lista de produtores mundiais da Unesco (2012). Entre 2005 e 2009, foram produzidos 5.374 filmes no país africano. (UNESCO, 2012) Todavia, os dados de produção audiovisual da Nigéria não são levados em consideração na maioria dos indicadores sobre o cinema global. A ausência da Nigéria leva em consideração que a chamada “Nollywood” é baseada em produções de baixo custo, filmadas em vídeo e distribuídas informalmente em VHS e DVD. Portanto, não seguem o modelo padrão de produção, distribuição e exibição da cadeia produtiva do cinema.

Todavia, o crescimento da produção não representou necessariamente sucesso de bilheteria nas salas de cinema. Os 10 países com maiores taxas de ingressos vendidos constam na lista dos 26 países mais populosos do mundo. (CANEDO, 2013) Nesta lista, a Índia aparece como campeão de bilheteria. Todavia, para uma leitura apurada destes dados, é preciso adicionalmente levar em consideração a população dos países que aparecem entre os 10 principais mercados; e a frequência *per capita* ao cinema. A China, terceiro lugar em número de ingressos vendidos, teve frequência *per capita* de 0,3 ao ano, ressaltando o fato de que parcela representativa da população não frequentou salas de cinema em 2010. Em uma classificação por frequência *per capita* em 2010, em primeiro lugar estariam Estados Unidos e Canadá (3,7), seguidos por França (3,4), Coreia do Sul (3,1) e Reino Unido (2,7). Em quinto lugar, aparece a Índia (2,2), apesar de o país ser o maior produtor e ter o ingresso mais barato do mundo – em 2013, o ingresso custava o equivalente a 0,60 centavos de dólar. (MARCHÉ DU FILM, 2014) O Brasil ocupa a décima posição no *ranking* de público, porém teve frequência *per capita* de 0,7 o que sinaliza o fato de que milhões de brasileiros não assistem a filmes em salas de exibição.

A análise dos dados sobre arrecadação financeira de bilheteria nos mercados internos de cada país revela a força da indústria de Hollywood. Na lista dos 10 primeiros colocados no *ranking* de arrecadação, Estados Unidos e Canadá ocupam o primeiro lugar em arrecadação e os latinos não partici-

pam da seleção dos 10 maiores. (CANEDO, 2013) Para entendermos a posição privilegiada na qual se encontram os países nessa lista, vale comparar os dados de arrecadação com o controle do mercado nacional (*market share*). Nos Estados Unidos, 91,4%, dos ingressos vendidos em 2011 foram para filmes nacionais. Outros países do mundo cuja cinematografia controla mais da metade da cota do mercado nacional são a Índia (89%), o Japão (54,9%), a China (53,6%), a Coreia do Sul (52%) e a Turquia (50,2%). (MARCHÉ DU FILM, 2012)

O que dizer dos outros países do mundo? Segundo dados da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), 80% de todos os filmes vistos ao redor do mundo são produzidos por seis corporações norte-americanas conhecidas como as majors de Hollywood: Warner Bros. Pictures (Time Warner), 20th Century Fox (News Corporation), Universal (General Electric), Buena Vista (The Walt Disney Company), Paramount Pictures (Viacom) e Columbia Pictures (Sony) (UNCTAD, 2010). Estas empresas são as principais responsáveis pelo financiamento, produção, distribuição e divulgação dos filmes de Hollywood. (VOGEL, 2011) O predomínio de grandes corporações dificulta a entrada de empresas menores no mercado.

Todavia, vale salientar que a hegemonia no campo audiovisual não se restringe à atuação das majors de Hollywood. Existem outros grupos midiáticos que são hegemônicos em escala nacional ou regional, a exemplo dos grupos Clarin, Televisa e Globo, na América Latina. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005) Os grupos empresariais responsáveis pela emissão de fluxos midiáticos dominantes se assemelham no que concerne às estratégias de produção e distribuição de produtos culturais. (BILTEREYST; MEERS, 2000) Portanto, são empreendimentos com modelos de negócios focados na aspiração de domínio político e econômico do setor audiovisual, em geral, e cinematográfico, em particular.

Na América Latina,<sup>4</sup> o cinema de Hollywood continua com controle hegemônico dos mercados nacionais. (CANEDO, 2013) Ainda assim, é im-

---

4 Dados aqui mencionados levam em consideração os seguintes países: Argentina, Brasil, Chile, Co-



portante ressaltar que a cota de mercado regional pulou de 5,8% (2011) para 10% (2013). No Mercosul, a cota de mercado também cresceu de 2011 para 2013: na Argentina, foi de 11% para 13%; no Brasil foi de 13% para 18,6%. Apenas no Uruguai houve uma queda de 2,8% para 1,8%. (MARCHÉ DU FILM, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014) O relativo crescimento da cota de mercado pode estar relacionado ao crescimento da produção de filmes e do número de ingressos vendidos, principalmente no Brasil e na Argentina.<sup>5</sup>

Na Europa, as majors de Hollywood foram responsáveis por 61,4% da cota do mercado regional (2009-2013). (MARCHÉ DU FILM, 2014) Nos mercados nacionais, apenas o cinema francês atingiu 40,9% de preferência nacional. Em todos os outros países, a produção nacional levou menos do que 40% do público às salas de cinema. (MARCHÉ DU FILM, 2012) Essa cota de mercado foi celebrada por representar uma queda no percentual de bilheteria do cinema americano na Europa nos últimos anos. (KANZLER, 2012) Apesar da tradição e do reconhecimento internacional, o sistema de produção europeu também é caracterizado como sendo composto por pequenas empresas produtoras dependentes de suporte público, que em geral não chegam a competir com as produções de Hollywood. (DE VINCK; LINDMARK; SIMON, 2012)

Um estudo realizado pelo Instituto de Estatística da Unesco (UIS) identificou os 20 filmes de longa-metragem mais vistos em 155 países entre 2007 e 2009. (UNESCO, 2012) O estudo identificou que apenas 11 filmes conseguiram estar em todas as listas – nove são provenientes dos Estados Unidos. A conclusão é que os filmes que aparecem como os mais populares em quase todos os países pesquisados são *blockbusters* produzidos, distribuídos e exibidos pelo modelo de negócio dos estúdios de Hollywood. (UNESCO, 2012) Em 2013, todos os 20 filmes mais vistos no mundo foram

---

lômbia, México, Peru, Uruguai e Venezuela. Dados de Marché du Film, 2005 a 2014.

5 Para mais informações sobre produção e distribuição cinematográfica no Mercosul, favor consultar. (CANEDO, 2013)

produzidos (14) ou coproduzidos (6) pelos Estados Unidos. (MARCHÉ DU FILM, 2014) Entre os filmes mais vistos no mundo é interessante enfatizar a quantidade de continuações (também chamadas sequelas), *remakes* e franchises (transmídia) de outros produtos como livros, videogames e desenhos animados.

Analisamos diversas listas dos 20 filmes mais vistos no mundo entre 2004 e 2013 e o cenário da hegemonia de Hollywood se repete todos os anos e em todas as regiões do mundo com pequenas alterações. (CANE-DO, 2013) Na União Europeia, entre os 25 filmes mais vistos de 2013, apenas um não contou com produção ou coprodução dos Estados Unidos – tratava-se de uma produção italiana. Na América do Sul, nas listas dos 10 mais vistos nos mercados nacionais, a quantidade de filmes que não tiveram participação dos Estados Unidos foram dois no Brasil, dois na Argentina e um no Chile. Tais filmes foram sucessos nacionais de bilheterias em seus respectivos países. Porém, nenhum filme latino não nacional aparece como os mais vistos em outros países latinos.

A conclusão a que chegaram Sophie de Vinck, Sven Lindmark e Simon (2012) a respeito do cinema europeu pode ser aplicada ao caso da América Latina e de outros mercados no mundo: a comparação entre o potencial de produção e o público faz concluir que “muitos dos filmes produzidos nunca atingirão a audiência” pretendida. (DE VINCK; LINDMARK; SIMON, 2012, p. 7) Entre os problemas apontados pelos pesquisadores está a limitada circulação da produção cinematográfica local nos mercados regional e global. Ademais, a exibição de filmes norte-americanos é predominante nas salas de cinema, o que afeta a diversificação da oferta (DE VINCK; LINDMARK; SIMON, 2012) Das 40 maiores distribuidoras que operam na Europa, 29 são subsidiárias de empresas norte-americanas. No caso Europeu, também foram identificados como problemas do mercado de distribuição a fragmentação da região em pequenos mercados nacionais; a limitada operacionalidade das companhias distribuidoras locais, em comparação com as estruturas logísticas da indústria de Hollywood;

os raros investimentos nesta etapa da cadeia produtiva do audiovisual; além do fato da audiência estar habituada a assistir filmes de Hollywood. (COMISSÃO EUROPEIA, 2008)

Na América do Sul, a pesquisa sobre o cenário da distribuição (CANEDO, 2013) identificou 445 empresas que estiveram envolvidas na comercialização de 712 filmes longas-metragens de ficção produzidos por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, de 2004 a 2010. Do total de filmes, 64% foi distribuído por 4,5% das distribuidoras. Na Argentina, 10 distribuidoras foram responsáveis por 97,92% da arrecadação total e 99,12% da arrecadação nacional, sendo que cinco majors de Hollywood foram responsáveis por 80,78% da arrecadação. Só os filmes distribuídos pela The Walt Disney Company na Argentina concentraram 44% da arrecadação. Em 2010, as majors distribuíram 30,26% dos filmes lançados no mercado brasileiro e obtiveram 73,94% do público geral. (CANEDO, 2013) Portanto, estamos falando de um mercado altamente concentrado e controlado pelo sistema dos estúdios de Hollywood.

## CONCLUSÕES

Os indicadores da cadeia produtiva do cinema sugerem tratar-se de uma prática elitista dominada pelo poder econômico e político de poucos grupos empresariais responsáveis pela emissão de fluxos midiáticos dominantes. (THUSSU, 2007) Nos últimos anos, a produção nacional de filmes cresceu em muitos países. Todavia, esse acréscimo produtivo ainda não está sendo traduzido em maior circulação nacional, transnacional e global da produção; bem como também não representa mais espaço nas salas de exibição e, conseqüentemente, maior audiência. O sistema montado pelas majors de Hollywood controla os espaços de exibição e os canais de distribuição, impondo pacotes e ocupando a maior parte das salas, o que gera distorções no acesso aos bens audiovisuais. Os indicadores de mercado do cinema global ressaltam a homogeneização da oferta cinematográfica nas salas de cinema. Disputar espaço em salas comerciais com as produções hegemônicas, de

Hollywood ou da Globo Filmes, por exemplo, é uma briga difícil para qualquer obra não produzida e/ou distribuída pelas majors. Sobra pouco espaço para a experimentação artística e para modelos que não se enquadrem no sistema comercial. Adicionalmente, antes mesmo do filme chegar às salas de exibição, uma ampla estratégia de promoção baseada no *star system* midiático ocupa programas de televisão, revistas e a internet (*websites* e redes sociais), de modo a atrair o interesse do espectador. (CANEDO, 2013)

A disparidade entre o ideal de difusão cinematográfica e a realidade do setor ressalta uma das mais importantes características do cinema: a dualidade entre as dimensões cultural e econômica. Levando em consideração que o cinema é uma expressão cultural, a hegemonia dos poucos grupos empresariais que controlam tal indústria compromete um direito fundamental previsto na Declaração Universal dos Direitos Humanos. (ONU, 1998) Estamos nos referindo ao direito de “participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes” (ONU, 1998), que prevê que todo cidadão deve ter acesso aos meios para produzir cultura e desfrutar das expressões culturais da humanidade. Segundo este princípio, a todo indivíduo é garantido o direito de produzir cinema e assistir a filmes de acordo com escolhas pessoais.

O quadro global de desigualdades de oportunidades na produção e exibição de filmes justifica a demanda pela intervenção dos poderes públicos enquanto promotores de políticas cinematográficas. A Convenção da Diversidade Cultural garantiu o direito das nações a realizar iniciativas de fomento ao cinema nacional. Mais do que isso, motivou a realização de parcerias internacionais visando a defesa e a promoção da diversidade cultural e contra a hegemonia da cinematografia norte-americana. O terceiro princípio da Convenção da Diversidade ressalta como a cooperação internacional pode representar novas possibilidades para a sustentabilidade do cinema local. (UNESCO, 2005) Tais arranjos podem se dar entre nações, em projetos de cooperação transnacional ou regional, bem como entre regiões, via iniciativas de cooperação interregional.

De forma proeminente, o discurso da Diversidade Cultural foi incluído nas políticas regionais e nacionais para a cultura e para o cinema a partir de 2005, substituindo a ênfase anterior na questão da identidade regional e nacional. (CANEDO, 2013) As políticas passaram a ser justificadas como ações de resistência à homogeneização cultural, que afeta o direito ao acesso à cultura e ao fazer cultural. Todavia, mais do que isso, a política cinematográfica deve conciliar interesses privados, relativos ao modelo de negócio da indústria cinematográfica, e o interesse público, sob o viés da diversidade cultural do cinema. A ampliação da produção em diversos países certamente está relacionada com políticas audiovisuais de financiamento. Agora, é preciso garantir os meios de difusão e circulação dos conteúdos produzidos.

Nas últimas décadas, a tecnologia, a globalização e outros fatores políticos, ideológicos e econômicos motivaram certa reestruturação do segmento audiovisual mundial em oposição à avassaladora hegemonia de Hollywood. Surgiram diversos movimentos de contrafluxo cinematográfico a exemplo do ressurgimento do cinema europeu, do crescimento da produção na América Latina e dos casos das cinematografias da Índia e da Nigéria, que inovaram o negócio audiovisual. Os movimentos contra-hegemônicos do cinema global foram, em geral, iniciados por realizadores e intelectuais, que passaram a produzir sem a estrutura ideal, porém visando à criação de contrafluxos midiáticos. (THUSSU, 2007) Todavia, estes fluxos ainda não foram capazes de alterar significativamente o panorama de concentração na distribuição do cinema global.

Ampliar a audiência para filmes locais significa mais do que produzir novos filmes. Estamos nos referindo à necessidade de criar estratégias para abrir espaços de exibição. É urgente que os governos promovam políticas para a defesa da diversidade cultural que garantam os direitos civis de acesso a uma diversificada gama de conteúdos. A intervenção pública no setor deve levar em conta que as dimensões cultural, econômica e tecnológica do cinema são interdependentes e devem ser abrangidas pela política cultural.

## REFERÊNCIAS

- BILTEREYST, D.; MEERS, P. The international telenovela debate and the contra-flow argument: a reappraisal. *Media, Culture & Society*, London, v. 22, n. 4, p. 393-413, 2000.
- BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, V. R. S. (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- CANEDO, D. P. Todos contra Hollywood? Políticas, redes e fluxos do espaço cinematográfico do Mercosul e a cooperação com a União Europeia. 2013. 451 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.
- COMISSÃO EUROPEIA. Cannes Declaration/ Declaration of European Audiovisual Affairs Ministers and of the European Commission member responsible for the Information Society and Media. *Cannes: Europe Day at the Cannes Festival*, Cannes, 19 May, 2008.
- DE VANY, A. *Hollywood economics: How extreme uncertainty shapes the film industry*. London: Routledge, 2004.
- DE VINCK, S.; PAUWELS, C. Somewhere, over the digital rainbow? The cultural-economic prospects of the European film sector in a digital environment and their consequences for European policy-making. In: THE INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CULTURAL ECONOMICS INTERNATIONAL (ACEI), 15., 2008, Boston. *Anais...* Boston: ACEI, 2008.
- DE VINCK, S.; LINDMARK, S.; SIMON, J. P. *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries: the Film Sector*. Luxembourg: Publications Officer, 2012.
- KANZLER, M. *The circulation of European co-productions and entirely national films in Europe (2001 to 2007)*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2008.
- MARCHÉ DU FILM. *Focus 2005: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2005.
- MARCHÉ DU FILM. *Focus 2006: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2006.
- MARCHÉ DU FILM. *Focus 2007: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2007.
- MARCHÉ DU FILM. *Focus 2008: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2008.
- MARCHÉ DU FILM. *Focus 2009: World Film Market Trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2009.

MARCHÉ DU FILM. *Focus 2010: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2010.

MARCHÉ DU FILM. *Focus 2011: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2011.

MARCHÉ DU FILM. *Focus 2012: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2012.

MARCHÉ DU FILM. *Focus 2013: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2013.

MARCHÉ DU FILM. *Focus 2014: world film market trends: tendances du marché mondial du film*. Cannes: Marché du Film, 2014.

ONU. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*: adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) as Assembléia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948.

Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 1998. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>> Acesso em: 16 nov. 2012.

REY, G. *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2010.

THUSSU, D. K. Mapping Global Media Flow and Contra-Flow. In: THUSSU, D. K. (Ed.). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. London: Routledge, 2007. p. 11-32.

UNCTAD. *Creative Economy Report 2010: creative economy: a feasible development option*. Genebra: United Nations, 2010.

UNESCO. *Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*, Paris, 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224POR.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

UNESCO. *From International Blockbusters to National Hits: Analysis of the 2010 UIS Survey on Feature Film Statistics*. Montreal, n. 8, 2012. (UIS Information Bulletin).

VOGEL, H. L. *Entertainment Industry Economics: a guide for financial analysis*. 8. ed. New York: Cambridge University Press, 2011.

# **Moda, cultura e criatividade:**

## cenário e perspectivas

RENATA PITOMBO CIDREIRA  
RENATA COSTA LEAHY

•••

À primeira vista o vestuário é um bom tema de pesquisa e reflexão: é um fato completo cujo estudo acaba por solicitar um olhar histórico, econômico, etnológico, técnico, e talvez mesmo, veremos adiante, linguístico. Mas sobretudo como objeto mesmo do parecer o vestuário atrai a curiosidade, [...] ele nos convida a ultrapassar os limites do indivíduo e da sociedade. O que nos interessa nele é que ele parece participar [...] da dinâmica da sociabilidade [...]. (BARTHES, 2001, p. 47)

A recentemente inaugurada Fundação Louis Vuitton, em Paris, nos faz pensar mais profundamente sobre os entrelaçamentos entre a moda, a criação, a economia e a cultura. Espaço privilegiado, com aproximadamente 12.000 metros quadrados de construção e 13.500 metros quadrados de superfícies de vidro para o exterior, projeto arquitetônico ultramoderno do canadense Frank Gehry, inscrito em pleno Bois de Boulogne, a Fundação é um empreendimento majestoso em homenagem à capacidade de expressão do homem e seu potencial criativo.

Recriando um barco à vela, com 12 velas torcidas de vidro que o envolvem, o espaço abriga cerca de 11 galerias de exposição, auditório, livraria, restaurante e espaços de lazer e entretenimento, além de terraços que se abrem para paisagens belíssimas da cidade luz. A iniciativa de um poderoso conglomerado de indústrias dedicadas ao mundo da moda, o grupo Lou-



is Vuitton-Moet Hennessy (LVMH), exhibe a força desse segmento e suas correlações com a cultura e a economia, sem desconsiderar sua dimensão criativa, sua proximidade com o universo da arte, como destaca um comunicado da Vuitton, que afirma o intuito de associar-se principalmente à criação artística em todas as suas formas. A fundação abriu as portas, no mês de outubro de 2014, com concertos do grupo Kraftwerk e recital do pianista Lang Lang e exposições de artistas plásticos como Ellsworth Kelly e Olafur Eliasson.

Ainda que em pleno século XXI alguns observadores insistam em classificar a moda como algo fútil, supérfluo e descartável, é cada vez mais patente a sua potência enquanto fenômeno cultural e agenciador de bens simbólicos e econômicos. A Fundação é só mais um exemplo desse poder.

Desde o momento em que a própria noção de cultura passou a ser reposicionada e concebida como modo de vida, conforme as especulações de Williams (2000), e como conjunto de significados, como concebe Geertz (1989), vamos encontrar argumentos para defender a moda como expressão cultural. Também o próprio alargamento do conceito de moda como modo de vida e maneira de se vestir e de se comportar vai reforçar o entrelaçamento entre moda e cultura. A constante renovação da moda faz dela um poderoso motor econômico. É um mercado vivo que se renova e cresce constantemente e que, historicamente, aparece como um elemento importante para a compreensão da passagem do estado estacionário à idade nascente dos consumos urbanos. A um momento dado, é interessante notar o quanto o jogo das aparências passa a ser determinante para a confusão e mesmo deslizamento dos parâmetros de distinção e separação das classes sociais, ou ainda, como diria Barthes, a sua importância no agenciamento da dinâmica das sociabilidades de um modo amplo. Esse é o horizonte que o presente texto pretende explorar, além de apresentar um breve panorama dos momentos que precedem o processo de implementação de políticas públicas para o segmento da moda e a presença da Bahia nesse cenário.

## MODA COMO EXPRESSÃO CULTURAL

A palavra “cultura” admite uma variedade de atribuições de sentido. Pode-se falar de cultura referindo ao cultivo da terra, ao aperfeiçoamento dos homens e das sociedades, bem como pode-se ter a cultura como um referencial para estabelecer oposições entre as culturas indígenas, por exemplo, e à civilização ocidental, ou ainda, para designar obras legítimas.

De todo modo, tendo como referência o trabalho de Raymond Williams (2000), sabe-se que entre os séculos XIX e XX um conceito de cultura distinto da ideia de processo, desenvolvimento e mesmo produção de produtos culturais, como as artes, passa a vigorar: é a noção de cultura como “modo de vida”. A partir de então, admite-se que cada cultura possui traços que lhe são específicos e uma cultura não deve julgar as outras segundo seus próprios critérios. Essa acepção mais antropológica engloba as maneiras de viver, sentir e pensar próprias de um grupo social, incluindo comportamento cotidiano, habitual etc.

[...] há uma certa convergência prática entre os sentidos antropológico e sociológico de cultura como ‘modo de vida global’ distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um ‘sistema de significações’ bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social e o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como ‘atividades artísticas e intelectuais’, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as ‘práticas significativas’ – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso. (WILLIAMS, 2000, p. 13)

Nessa acepção, moda e indumentária passam a ser consideradas cultura, na medida em que são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. A moda e a indumentária são alguns dos dispositivos que auxiliam o indivíduo na sua constituição como ser social e cultural.

Conforme já apontado em outro momento (CIDREIRA, 2013), em *A interpretação das culturas*, Clifford Geertz (1989) apresenta a cultura como o conjunto de mecanismos simbólicos que constituem a ordenação do comportamento humano. Nessa abordagem, reconhecida como interacionista, observamos a importância da produção e circulação de sentidos que as interações entre indivíduos produzem, com destaque para o contexto no qual se desenvolvem esses processos interativos. Evidencia-se, assim, o estreito vínculo que a cultura estabelece entre o que os homens podem vir a ser e o que eles são realmente. Desse modo, podemos constatar que o equilíbrio entre unidade e diversidade pode estar no reconhecimento de padrões culturais como elementos definidores de uma existência humana. Como observa Geertz (1989, p. 37), “tornar-se humano é tornar-se individual sob a direção de padrões culturais”.

Outra ideia interessante para pensar a moda como uma expressão cultural é a noção de *habitus* retomada por Pierre Bourdieu (2007), que remonta a ideia aristotélica de “hexis” significando disposição, estado de ânimo. O autor procura, através dessa noção, pôr em evidência as capacidades criadoras, ativas e inventivas do *habitus* e do agente, que a palavra “hábito” não contempla. Essa noção nos permite compreender o *habitus* como um conjunto de princípios que geram e organizam práticas e representações, atuando como a materialização da memória coletiva que reproduz para os sucessores as aquisições dos precursores. Ele permite ao grupo perseverar em seu ser.

Além disso, o *habitus* é também incorporação da memória coletiva, em seu sentido próprio. O *habitus*, enquanto algo circunscrito historicamente, produz práticas individuais e coletivas; são disposições que imprimem uma orientação à uma ação, capazes de modelar as relações sociais, à medida que formam uma ordem de vida que informa a conduta de vida do indivíduo. As práticas e representações que o *habitus* produz e perpetua se inscrevem nas condutas humanas, nos comportamentos mais corriqueiros e na sua relação com o corpo: elas se inscrevem nas disposições

corporais. Nesse sentido, os dispositivos vestimentares materializam uma memória coletiva, promovem certos reconhecimentos de grupos, reiterando pertencimentos.

Outro autor importante para reforçar o argumento da moda como expressão cultural é Georg Simmel (2005). Curioso sobre as interações e as formas sociais, Simmel vai destacar a oposição entre a vida e as formas, através da ideia de uma “tragédia da cultura”. Para ele, a vida transcende-se e aliena-se nas formas culturais que ela mesma cria. O impulso anímico das forças vitais ao objetivar-se, cristaliza-se e afasta-se, por vezes, do movimento inicial que a gerou, o que provoca certo olhar pessimista do autor. Mas ao mesmo tempo, ao desenvolver uma concepção dinâmica de cultura como *Bildung*, Simmel aponta para a possibilidade de formação e transformação do indivíduo através do desenvolvimento e realização de si pela assimilação de conteúdos culturais. Ao descrever a capacidade que o indivíduo tem de realizar obras, produtos culturais, destaca, ainda, um fator extremamente interessante: o fato de que as obras vão conter certos sentidos que extrapolam os que o próprio criador lhes atribuiu. Como destaca esta passagem:

Na imensa maioria de nossas realizações que se oferecem objetivamente, está contida uma parcela de significação que pode ser extraída por outras pessoas, mas que não havia sido introduzida por nós mesmos. A realização acabada contém acentos, relações e valores que são de responsabilidade exclusiva de sua existência objetiva, não importando se o criador teve consciência de que isto constituiu o resultado de sua criação. (SIMMEL, 2005, p. 96-97)

### MODA COMO MODO DE SER

Como já foi observado por Georg Simmel (2005), as vestimentas e o estilo pelo qual o homem se expressa acaba sendo percebido na sua modificação processual através da moda. A moda como expressão de uma subjetividade numa objetividade exhibe adesões e pertencimentos. Nessa

dinâmica, a moda tem a capacidade de exibir um princípio típico das formas de vida de um modo geral: um interesse em estabelecer um acordo entre o geral e o específico; assumindo um compromisso entre a dedicação à totalidade social e a imposição da própria individualidade. No seu movimento que transita entre imitação e distinção, “a moda consegue constituir um círculo – no qual o efeito de pertencimento se manifesta como causa e efeito seus – quanto na determinação com a qual ela o isola de outros círculos”. (SIMMEL, 2005, p. 167) A sua atração manifesta-se, reitera Simmel,

[...] pela possibilidade de ser levado por um círculo social, o qual exige dos seus participantes imitação recíproca, retirando deles, [...] o peso de toda responsabilidade – seja ética, seja estética –, quanto pela possibilidade, ainda que dentro desses limites, de propiciar intensificação da individualidade e nuances originais dos elementos da moda. (2005, p. 168)

Assim, segundo as observações de Simmel, a moda oferece ao homem um dispositivo graças ao qual ele pode atestar algum lugar no universal, sua obediência em relação às normas que são próprias de seu tempo, de sua situação social, de uma esfera mais estreita e um esquema com o qual ele se permite, em sentido inverso, concentrar cada vez mais nos seus efeitos interiores e essenciais da liberdade que procura na vida em geral.

A moda como expressão de uma subjetividade numa forma concreta, objetiva, tem a capacidade de transformar aquele que a gera e aquele que a consome. E aí reside seu fascínio: a moda enquanto modo de ser oferece ao indivíduo a sua possibilidade concreta de apresentação, aparição encarnada num corpo.

Um autor que atualiza as ideias de Simmel e que também vai refletir sobre o mundo das aparências, sobretudo na contemporaneidade, é Michel Maffesoli (1996). Nos seus estudos sobre o tema, o autor observa que existe uma variedade de campos nos quais a teatralidade dos corpos se insinua. Tal atuação se exhibe nos domínios que fazem da imagem profissão, como a publicidade e a propaganda, e demais expressões midiáticas, bem

como na moda, entre outros; todos se apropriam dos jogos da aparência e, em última instância, do espetáculo, como artifício de sedução.

Como reconhece o próprio Maffesoli (1996), Simmel já havia enfatizado a importância do enfeite para as formas de socialização, as configurações sociais, com seus entrelaçamentos de afetos e interesses múltiplos. A moda, sobretudo a vestimentar, já em Simmel (2005), tende a privilegiar o corpo social no seu todo, valorizando a teatralidade global.

No desenrolar de sua argumentação, Maffesoli (1996) propõe pensar sobre a autoconsciência epidérmica, ressaltando o papel fundamental que a roupa exerce na relação estrutural das dinâmicas sensório-motoras e faz questão de evidenciar que as roupas são máquinas de comunicar, evocando a dimensão simbólica presente no vestuário. As roupas, para o autor, fazem relações sociais, inscrevem-se numa economia geral da sociedade, permitindo a comunicação. Maffesoli (1996) ressalta, ainda, que a aparência é causa e efeito de uma intensificação da atividade comunicacional, promovendo laços comunais. Como destaca o autor:

É essa lição que se pode tirar dos adornos, ou das diversas modulações da valorização do próprio corpo; elas fundam o corpo social, constituem, no sentido mais simples, sua economia específica. [...] Assim, o corpo que se pavoneia [...] é causa e efeito de toda socialidade dinâmica. É também, como se compreenderá facilmente, a manifestação privilegiada da estética, no sentido preciso que dou a esse termo: o de experimentar junto emoções, participar do mesmo ambiente, comungar os mesmos valores, perder-se, enfim, numa teatralidade geral, permitindo, assim, a todos esses elementos que fazem a superfície das coisas e das pessoas, fazer sentido. (MAFFESOLI, 1996, p. 162-163)

### POLÍTICAS CULTURAIS PARA A MODA

Além das considerações conceituais já mencionadas, vale ressaltar que uma certa cultura mundial tem favorecido o crescimento da área de Moda, através de uma nova concepção do setor e do fenômeno moda em sua amplitude. É visto, hoje, como um grande negócio, abrangendo mercados

bastante diversificados como, por exemplo, mercado editorial, metalúrgico, artístico, além dos nichos de mercado específicos ao setor do vestuário (feminino, masculino, infantil, adolescente etc.) e ao setor de produção de cama, mesa e banho. Em decorrência dessa transformação de “visão da moda”, houve um grande desenvolvimento da área no Brasil.

Um pensamento mais abrangente sobre moda apareceu no Brasil com maior destaque, sobretudo na última década, ligando a dimensão simbólica e criativa à econômica e envolvendo os atores sociais do setor, através da inserção da moda na pasta de cultura do governo. Essa iniciativa teve na ampliação do conceito de cultura, a partir da gestão do então ministro da Cultura Gilberto Gil (2003-2008), e nas instâncias de participação social, os principais motivadores. Uma série de ações do Ministério da Cultura (MinC) permitiu a cada setor criativo contribuir de maneira mais próxima na elaboração de políticas públicas, entendendo a cultura como estratégica para o desenvolvimento social, político e econômico.

Uma das instâncias de participação dos setores e segmentos criativos em âmbito governamental aparece na reestruturação do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), em 2005.<sup>1</sup> O CNPC é um órgão colegiado integrante da estrutura básica do MinC e tem como finalidade a proposição e formulação de políticas públicas para desenvolver e fomentar as atividades culturais no Brasil. (BRASIL, 2010b) Apesar de ter sido instalado oficialmente no final de 2007, em momentos anteriores o CNPC contribuiu nas discussões das políticas culturais, sendo de grande importância para o início da organização do setor da moda no âmbito do MinC; vale destacar que o CNPC foi construído deste então por Grupos de Trabalho (GTs) e Colegiados Setoriais – inclusive, pelo GT de Moda e, atualmente, pelo Colegiado Setorial de Moda –, pela Conferência Nacional de Cultura (CNC), entre outros.

---

1 A partir do Decreto n.º 5.520, de 24 de agosto de 2005.

A I Conferência Nacional de Cultura, realizada em 2005, foi uma das ações do MinC com vistas à discussão da política de cultura brasileira e para a elaboração do Plano Nacional de Cultura<sup>2</sup> (PNC). As propostas de ação apresentadas na Conferência, provenientes de seminários e pré-conferências setoriais por todo o país, promoveram diálogo entre a sociedade civil, os setores culturais e o governo, culminando em diretrizes para a política de cultura nacional. A II Conferência Nacional de Cultura, em 2010, foi especialmente interessante para o setor da moda, quando o MinC incluiu o eixo Economia Criativa para a construção de estratégias setoriais, “com o objetivo de levantar demandas, realizar diagnósticos e constituir colegiados de setores como o da moda, do design, da arquitetura e do artesanato.” (BRASIL, 2011, p. 23) Assim, na ocasião, os Colegiados Setoriais do CNPC e Grupos de Trabalho de setores, como o então GT da Moda, apresentaram propostas oriundas de pré-conferências setoriais. Ainda, foi aprovada a carta manifesto “A cultura está na moda (moção 23)” que, dentre outros aspectos, afirmava que “a cultura está na moda e a moda está na cultura” e indicava a aproximação do setor a outros, como “a cultura popular, a música, a arte visual e digital, a arquitetura, etc.” (MESQUITA, 2010)

Como continuação das discussões sobre as políticas setoriais para a moda, o Ministério da Cultura organizou o I Seminário de Cultura de Moda,<sup>3</sup> que aconteceu em Salvador, em setembro de 2010. O evento contou com discussões no campo da Moda em mesas temáticas sobre diversidade cultural, economia global, sustentabilidade, questões contemporâneas e vieses da moda, circuitos regionais e políticas culturais. Foram elencadas 25 diretrizes para o setor, divididas nos eixos institucional/associativo, criativo e empresarial.

Ainda como parte desse Seminário, foi realizada a eleição dos membros para a primeira gestão do Colegiado Setorial de Moda do Conselho

---

2 Instituído pela Lei n.º 12.343, de 2 de dezembro de 2010, implementado a partir de 2011.

3 Memória do seminário em: <<http://culturadigital.br/setorialmoda>>.



Nacional de Política Cultural (CNPc), substituindo o GT Moda. O Colegiado Setorial de Moda é composto por 15 representantes da sociedade civil organizada (das regiões brasileiras e de três segmentos da cadeia produtiva da moda – criativo, associativo/institucional e empresarial) e cinco representantes do Poder Público (técnicos e especialistas indicados pelo Ministério da Cultura). Vale dizer que, na atual composição do Colegiado Setorial de Moda (2012-2014), são membros do poder público representantes da Fundação Nacional das Artes (Funarte), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), da Secretaria da Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura, do Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Cultura, e do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Das competências do Colegiado de Moda, são, no total, 19 itens do Regimento Interno (BRASIL, 2014), que incluem preservação de acervos, dinamização de arranjos produtivos, incentivo de criação de redes e promoção de atividades de formação, e estudos e diagnósticos do setor, além de “debater, analisar, acompanhar, solicitar informações e fornecer subsídios ao CNPC para a definição de políticas, diretrizes e estratégias relacionadas a Moda” e “elaborar e revisar o Plano Nacional de Moda e, acompanhar e avaliar suas diretrizes”. (BRASIL, 2014)

A série de ações realizadas pelo MinC até então, no sentido de formar grupos de trabalho e colegiados setoriais e discutir políticas públicas de cultura a partir das demandas específicas de cada setor, culminou na consolidação do Plano Nacional de Cultura (PNC),<sup>4</sup> em 2010. Nas estratégias e ações contidas em seu Capítulo II – “Da diversidade reconhecer e valorizar a diversidade proteger e promover as artes e expressões culturais” (BRASIL, 2010a), constam os seguintes indicativos relacionados à moda:

---

4 Aprovado pela Lei n.º 12.343, de 2 de dezembro de 2010. A lei institui também o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC) “e dá outras providências”. (BRASIL, 2010a)

2.1.13 Incentivar projetos de moda e vestuário que promovam conceitos estéticos baseados na diversidade e na aceitação social dos diferentes tipos físicos e de suas formas de expressão.

2.5.13 Promover e fomentar iniciativas de preservação da memória da moda, do vestuário e do design no Brasil, contribuindo para a valorização das práticas artesanais e industriais, rurais e urbanas.

As discussões para a construção do PNC fomentaram outra vertente de ações do Ministério da Cultura em que a moda está especialmente relacionada à criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC).<sup>5</sup> Segundo o Plano dessa Secretaria (2011-2014), até então as dimensões simbólica e cidadã previstas no PNC se desenvolveram, mas a econômica “careceu de políticas públicas para sua efetivação. Essa estratégia passa a ser assumida pela Secretaria da Economia Criativa como seu maior objetivo.” (BRASIL, 2011, p. 39) Ainda, dentre os principais objetivos da SEC, estão a capacitação e assistência ao trabalhador da cultura, o estímulo ao desenvolvimento da Economia da Cultura, o turismo cultural e a regulação econômica.

Para trabalhar nas discussões e ações sobre Economia Criativa no âmbito da realidade do Brasil, a SEC parte dos princípios da inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira e traz a economia criativa como uma alternativa de desenvolvimento,

partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. (BRASIL, 2011, p. 23)

Deste modo, as políticas públicas voltadas àqueles setores de “natureza tipicamente cultural (patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livro, leitura e literatura)” foram ampliadas e incluem também os “setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato).” (BRASIL, 2011, p. 30) Se-

---

5 Decreto n.º 7.743, de 1º de junho de 2012.

gundo o Plano da SEC, para o Ministério da Cultura são cinco as categorias culturais: os campos do patrimônio; das expressões culturais; das artes de espetáculo; do audiovisual/livro, literatura e leitura; e das criações culturais e funcionais. Neste último campo estão os setores do Design, da Arquitetura e da Moda.

No Plano da SEC, a moda também está entre os objetos de parceria dessa Secretaria com outros ministérios, como o Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e outras secretarias do Sistema MinC, como a Secretaria de Audiovisual (SAV). No texto do Plano, a moda aparece na previsão de ações e produtos da SEC, que pretende o fomento a empreendimentos criativos através das Criativas Birô. Vale lembrar que, ainda no âmbito do Ministério da Cultura, a moda tem possibilidade de se encaixar em quatro eixos – projetos de internacionalização, tradição brasileira, preservação de acervo e formação de estilista/capacitação – da Lei Rouanet, mecanismo de fomento à cultura através de isenção tributária.<sup>6</sup>

Um passo importante para a consolidação de políticas de cultura específicas para a moda aconteceu no final do ano de 2014, quando o Plano Setorial de Moda, de autoria do Colegiado Setorial de Moda do CNPC, foi lançado para consulta pública.<sup>7</sup> A proposta, estruturada em cinco eixos – memória; educação; produção, promoção e difusão; fomento; e institucionalização – prevê objetivos, estratégias, metas e ações para o setor.

### BREVE PANORAMA BAIANO

A Bahia possui, desde o início, representantes no Colegiado Setorial de Moda do CNPC e figura com destaque nos recentes movimentos de se pensar a moda como cultura. O estado promoveu o I Encontro de Moda e

6 Em 2013, houve uma polêmica envolvendo três conhecidos estilistas brasileiros que receberam autorização do MinC para captar recursos via lei Rouanet, o que foi questionado por diversos setores da sociedade, inclusive culturais, repercutindo fortemente na mídia.

7 Através do *link*: <<http://culturadigital.br/moda>>.

Cultura da Bahia,<sup>8</sup> em agosto de 2010, com a presença de diversos segmentos do setor, como *designers*, artesãos, pesquisadores, lojistas, empresários, produtores, representantes da Secretaria de Cultura da Bahia (Secult/BA), do MinC, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/BA), do Sindicato das Indústrias de Vestuário (Sindvest), da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), entre outras instituições, além de universidades baianas que oferecem cursos relacionados à moda. Com discussões em diversas vertentes da área, o encontro teve como missão “conhecer e refletir sobre o panorama atual da moda, enquanto cultura e mercado, para identificar suas vantagens e problemas [...]”.<sup>9</sup> Na ocasião, Salvador foi anunciada pelo MinC para abrigar o Centro Brasileiro de Referência em Design e Moda, até então com instalação prevista no antigo Instituto do Cacau, no bairro do Comércio.

A moda baiana tem nomes de destaque, que evoluem especialmente a dimensão criativa aliada à pesquisa, elementos diferenciados e diversidade cultural. Goya Lopes é uma das referências no *design* têxtil da Bahia, ocupando também cadeira como representante do eixo criativo no Colegiado Setorial de Moda do CNPC. Trabalha a cultura através da moda, contando a história da ancestralidade afro-brasileira na estamparia. Desde 1986, possui a marca Didara e hoje desenvolve peças de vestuário, moda praia e decoração.

Para elaborar uma moda que fosse além das peças propriamente africanas, o trabalho realizado por Goya Lopes evidencia a memória da formação da cultura baiana, e a criatividade é essencial para tratar do tema afro-baiano de forma atualizada na moda e nos tecidos. A *designer* é reconhecida pelo pioneirismo em cobrir essa lacuna fundamental da moda da Bahia, frente aos temas de tendência da indústria da moda mundial.

Outro nome de destaque da moda baiana é a estilista e *designer* Márcia Ganem, também representante da Bahia no Colegiado Setorial de Moda do

---

8 Memória do encontro em: <<https://modaeculturabahia.wordpress.com>>.

9 Descrição contida no folheto do evento.

CNPC. Ganem investe em pesquisa e inovação em suas criações de moda, utilizando principalmente matéria-prima refugada e produtos artesanais, como pedrarias, gaze e fibra de poliamida em macramés, nhanduti, renda de bilros e outras técnicas. A *designer* coloca seu trabalho com moda como lugar das experimentações e descobertas através da pesquisa e das parcerias com comunidades tradicionais, o que a fez se distanciar do circuito e da lógica dos grandes desfiles, em que os estilistas e marcas precisam apresentar coleções inéditas a cada seis meses.

Importante destacar o empenho de Márcia Ganem na realização de parcerias com comunidades tradicionais, como da Ilha de Maré e Saubara, aliando *design* contemporâneo a técnicas manuais. Tal parceria revela a importância que a moda traz aos segmentos correlatos que estão de fora da grande indústria, pois agrega outros modos do fazer moda, ligados ao tempo próprio das artesanias. Evidencia a existência – e sobrevivência – das técnicas artesanais, a beleza e a relevância não só econômica, mas especialmente cultural e identitária para as comunidades produtivas.

A Bahia ainda representa um mercado pequeno no setor de moda. Cerca de 60% das roupas consumidas na região chega de outros estados do país, entre os quais São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Ceará. Ainda assim, possui uma indústria do vestuário em expansão, somando cerca de 900 confecções que empregam aproximadamente 50 mil pessoas.

A indústria da moda baiana aponta perspectivas de crescimento e o Sindvest já vem colocando na ponta do lápis diversas ações objetivando a modernização do parque industrial na região, com treinamento de mão de obra, parceria com órgãos governamentais e revitalização do setor através de cursos e promoção de eventos e outras dinâmicas que permitam o aprimoramento dos recursos humanos envolvidos no trabalho de criação, concepção e produção do vestuário.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Decreto n. 5.520, de 24 de agosto de 2005*, alterado pelo Decreto n. 6.973, de 7 de outubro de 2009. Regimento Interno do Colegiado do Colegiado Setorial de Moda Conselho Nacional de Política Cultural. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10907/0/Regimento+Interno+Moda/2980962f-d896-4736-b16e-c9faff65da6a?version=1.0>>. Acesso em: 12 dez. 2014.
- BRASIL. *Lei n. 12.343 de 2 de dezembro de 2010*. Institui o Plano Nacional de Cultura - PN, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências. Brasília, DF, 2010a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112343.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112343.htm)>. Acesso em: 13 dez. 2014.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Portaria n. 28, de 19 de março de 2010*. Publica Regimento Interno do Conselho Nacional de Política Cultural. Brasília, DF, 2010b. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/cnpc/wp-content/uploads/2009/03/portaria-nc2ba-28-de-19032010-regimento-interno-cnpc.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2010.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Portaria n. 65, de 11 de setembro de 2009*. Publica a reprodução integral do Regimento Interno da II Conferência Nacional de Cultura, com alterações. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <[http://blogs.cultura.gov.br/cnc/files/2009/09/Regimento\\_Interno.pdf](http://blogs.cultura.gov.br/cnc/files/2009/09/Regimento_Interno.pdf)>. Acesso em: 27 jul. 2010.
- BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações (2011-2014)*. Brasília, 2011.
- CIDREIRA, R. P. *As Formas da Moda: comportamento, estilo e eristicidade*. São Paulo: Annablume, 2013.
- FEGHALI, M.; DWYER, D. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac, 2001.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- LEAHY, R. C. *Flor da Maré: a (re)configuração da renda de bilros por Márcia Ganem*. 2012. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. Salvador, 2012.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- MESQUITA, L. dos S. *Carta Manifesto a cultura está na moda*. [S.l.], 22 Mar. 2010. Disponível em: <<http://culturadigital.br/setorialmoda/2010/03/22/manifesto-%E2%80%9Ca-cultura-esta-na-moda/>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

RODRIGUES, S. *Referências Étnicas Africanas na Moda Brasileira Contemporânea em duas leituras: Goya Lopes e Walter Rodrigues*. 2012. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2012.

SIMMEL, G. O conceito e a tragédia da cultura. In: SOUZA, J.; BERTHOLD, O. *Simmel e a modernidade: técnica e comunicação na modernidade*. 2. ed. Brasília: Editora da UNB, 2005.

WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

# **Entrando no jogo:** cultura, videogame & Economia Criativa<sup>1</sup>

RICARDO DE A. SOARES

...

[...] é preciso reconhecer o mundo dos jogos, dos games, como um universo cultural. Jogos eletrônicos reúnem um pouco de cinema, um pouco de literatura, um pouco de ação e reflexão. [...] O jogo e a brincadeira fazem parte do dia a dia. Não seria diferente com os jogos eletrônicos. (GIL, 2006 apud SANTOS, 2005, p. 4)

## INTRODUÇÃO

O jogo faz parte do universo cultural da humanidade há muito tempo (HUIZINGA, 2000), muito antes do surgimento do jogo em sua forma digital – o videogame. Com a emergência da sociedade tecnologicamente conectada, este se tornou um dos elementos mais presentes da cultura contemporânea, em todo o mundo – em um processo de gamificação<sup>2</sup> cada vez mais frequente –, com direcionamentos que perpassam a dimensão do entretenimento, aplicados em distintos campos: saúde, educação, simulação militar, esportiva, treinamento empresarial etc. (GEDIGAMES, 2014)

O processo criativo no desenvolvimento de *games* possui característica multidisciplinar, o que demanda profissionais de diversas habilidades,

---

1 Trata-se de texto preliminar do projeto de pesquisa de doutorado.

2 Corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. (VIANA et al., 2013)



sejam programadores, *designers*, músicos, cineastas, roteiristas, ou mesmo especialistas em direitos autorais, relações internacionais, administradores, contadores, entre outros. É um setor complexo, que envolve múltiplas áreas do conhecimento, portanto, transversal e intersetorial. Nesse sentido, tornam-se necessárias não apenas políticas de desenvolvimento tecnológico, mas entendimentos aprofundados no campo da Economia Criativa, o qual os *games* encontram-se indissociáveis. Estes não podem ser entendidos apenas por sua dimensão econômica ou viés tecnológico, mas também por seu caráter simbólico.

Tendo em vista a complexidade do setor, ações articuladas entre os diversos segmentos públicos – a exemplo do Ministério da Cultura (MinC) – e privados podem ser potencializadoras do desenvolvimento do setor de *games* no país. Ressalta-se que a Secretaria de Economia Criativa do MinC – a qual os *games* fazem parte do seu planejamento –, tem por objetivo o desenvolvimento, através de políticas públicas, alicerçado na inclusão social, sustentabilidade, inovação e na diversidade cultural do país. (MINC, 2012, p. 45) Apesar do reconhecimento da diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil ainda é deficitário em produção e exportação de bens e serviços criativos, o que também se verifica com o setor de *games*. (GEDIGAMES, 2014)

Próximos dos 50 anos de existência, os *games* reivindicam o *status* de primeira indústria cultural do mundo. (LE JEU..., 2014) Por sua presença no cenário da cultura contemporânea e potencial estratégico para a economia, o setor de *games* deve ser considerado de grande importância também para o Brasil cuja vocação criativa e diversidade cultural são fortes características e podem ser aliadas ao desenvolvimento.

## O JOGO E O CARÁTER LÚDICO DA CULTURA

Johan Huizinga traz um estudo do jogo enquanto fenômeno cultural, que remonta desde as mais distantes sociedades. No prefácio de sua obra, *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura* (2000), ele destaca que “seria mais ou menos óbvio, mas também um pouco fácil, considerar ‘jogo’ toda

e qualquer atividade humana”, e que, em suas convicções, “é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve”. O objetivo de seus estudos, desde 1903, conforme escreve, não era definir o lugar do jogo nas manifestações culturais, mas sim “determinar até que ponto a própria cultura possui um caráter lúdico”. Seria o jogo, para esse pesquisador, anterior à própria cultura<sup>3</sup> (HUIZINGA, 2000, p. 7), haja indícios de sua existência também no mundo animal. Huizinga acredita que “a verdadeira civilização não pode existir sem um certo elemento lúdico, porque a civilização implica a limitação e o domínio de si próprio”. (HUIZINGA, 2000, p. 151)

Seja qual for sua essência, o jogo ultrapassa “os limites da realidade física” (HUIZINGA, 2000, p. 7), não sendo nem vida “corrente”, nem vida “real”, tendo finalidade autônoma, em que a satisfação no jogo corresponde à sua própria realização. (HUIZINGA, 2000, p. 10) Este seria um intervalo na vida cotidiana, tal como uma licença poética, mas que se torna, também, acompanhamento, complemento e parte integrante da vida. Ao tempo em que ornamenta e amplia a vida, conforme diz, é uma necessidade vital tanto para o indivíduo quanto para a sociedade, “devido ao sentido que encerra, à sua significação, a seu valor expressivo, a suas associações espirituais e sociais, em resumo, como função cultural”. (HUIZINGA, 2000, p. 11)

Por seu turno, na obra *Os jogos e os homens*, Roger Caillois verifica que, por muito tempo, os objetos de estudos focavam nos instrumentos ou nos acessórios dos jogos, “muito mais do que na sua natureza, nas suas características, nas suas leis, nos institutos que pressupõe, e no tipo de satisfação por eles proporcionada”. (CAILLOIS, 1990, p. 79) Os jogos eram considerados divertimentos infantis, sem nenhuma valoração cultural e apresentados como “degradações das atividades dos adultos que, tendo perdido a seriedade, descem ao nível das distrações anódinas”. (CAILLOIS, 1990, p. 80) Para este autor, o jogo não se refere somente à atividade específica a que nomeia, “mas também a totalidade das imagens, símbolos ou instru-

---

3 Considerando a cultura enquanto fazer humano.

mentos necessários a essa mesma atividade ou ao funcionamento de um conjunto complexo”. (CAILLOIS, 1990, p. 10) Assim, e ancorado nos estudos de Huizinga, Caillois afirma que:

O jogo é, simultaneamente liberdade e invenção, fantasia e disciplina. Todas as importantes manifestações da cultura são dele decalcadas, sendo tributárias do espírito de procura, do respeito da regra, e do desapego que ele origina e mantém. Em certos aspectos, também são regras de jogo as regras do direito, do contraponto e da perspectiva, as da tática militar, as da encenação e da liturgia, bem como as da controvérsia filosófica. Constituem convenções que urge respeitar. Os seus subteis reticulados são o fundamento da própria civilização. (CAILLOIS, 1990, p. 80)

Caillois entende que as manifestações mais notórias e complexas da sociedade “surgem estreitamente associadas a estruturas dos jogos” (1990, p. 86), sendo possível “esboçar o diagnóstico de uma civilização a partir dos jogos que nela prosperam de uma forma especial”. (CAILLOIS, 1990, p. 100) Considerados como expressão de valores coletivos, os jogos surgem “ligados ao estilo e à vocação das diferentes culturas”. (CAILLOIS, 1990, p. 105) Conforme Schiller (apud CAILLOIS, 1990, p. 188), é “relativamente fácil” determinar variações do gosto de diferentes povos a partir de seus jogos. Este autor cita, como exemplos, as corridas de Londres, as touradas de Madrid, os espetáculos de Paris, as regatas de Veneza, entre outros. Desse modo, para Caillois, o que os jogos revelam “não é diferente do que revela uma cultura”. (CAILLOIS, 1990, p. 86)

### O JOGO EM SUA FORMA DIGITAL

O jogo, portanto, faz parte do universo cultural da humanidade há muito tempo. E com a emergência da sociedade tecnologicamente conectada e em rede (CASTELLS, 2011) e da onipresença do ciberespaço<sup>4</sup> (LÉVY, 2007),

4 O ciberespaço, tal como entendido por Lévy (2007, p. 104), abrange não apenas o jogo em sua forma digital – os videogames –, como também outras dimensões simbólicas onipresentes na sociedade: televisão, computador e todo o universo possível que gira em torno da internet.

o jogo, agora em sua forma digital, tornou-se um dos elementos mais evidenciados da cultura contemporânea, em diversas civilizações – do Oriente ao Ocidente –, adquirindo também dimensões além do entretenimento. O jogo em sua forma digital se aproxima do entendimento trazido anteriormente por Huizinga (1938) e por Caillois (1958), mediado, agora, por meio das convergentes tecnologias multimídias,<sup>5</sup> as quais Lévy (2011, p. 25) entende como metáfora “para todas as esferas da realidade em que significações estejam em jogo”. Compreendendo que a convergência entre os meios ocorre através da interação entre as pessoas, e que esta é potencializada pelas tecnologias (JENKINS, 2009), compartilhamos o pensamento de Vilches quando este diz que:

A grande mudança que as tecnologias da informação está criando na sociedade ultrapassa a simples convergência entre os meios [...]. O que movimenta o mundo é a migração simbólica entre espaço e tempo; não as tecnologias, mas seus conteúdos culturais. (VILCHES, 2003, p. 71)

Podemos dizer, então, da migração simbólica do jogo para o contexto digital. O jogo encontra no ciberespaço um ambiente ampliado ou mesmo um contínuo da nossa realidade. (LÉVY, 2007) Situa-se num contexto em que as tecnologias da informação e da comunicação são, também, ressignificadas em tecnologias de interação sociocultural, pois citando Wertheim (2001, p. 170), o espaço virtual não é apenas mais um ambiente para coleta de informações, mas também para interação social, comunicação e entretenimento interativo, “o que inclui a criação de uma profusão de mundos de fantasia *online* em que as pessoas assumem elaborados *alter egos*”. Salienta-se, aqui, que o jogo sempre fora mecanismo de interação entre as pessoas e no contexto digital amplia-se esta dimensão.

O universo criado nos videogames eleva o corpo físico para uma dimensão altamente complexa, numa potencial relação simbiótica entre

---

5 São exemplos de tecnologias multimídia: computador, console de videogame, *tablet*, *smartphone*, Smart-TV e a própria *web*, cada vez mais integradas e conectadas entre si.

corpo e tecnologia (SANTAELLA, 2004) – ainda mais se consideramos a noção de subcriação<sup>6</sup> proposta em 1939 por J. R. R. Tolkien. (apud WOLF, 2008, p. 308) No universo desses jogos ou nesses “espaços informacionais” – conforme termo usado por Santaella (2004) –, há regras e lógicas próprias, que envolvem geografia, história, cronologia, culturas, línguas, flora, fauna (WOLF, 2008, p. 308), e até sistema financeiro próprio. Tal contexto constitui o que Santaella (2004, p. 47) chama de metamídia complexa, isto é, um ambiente de “signos híbridos no qual imagens, gráficos, desenhos, figuras, palavras, textos, sons e mesmo vídeos misturam-se” e que resulta em mundos imaginários completos e consistentes. (WOLF, 2008, p. 308) Esses mundos de “fantasias tecno-científicas”, conforme Wertheim (2001, p. 31), “são parte cada vez mais poderosa de nossa paisagem cultural”.

A essa migração do jogo para a sua forma digital, de maneira simbólica, estudiosos assinalam o ano de 1958, quando do desenvolvimento do primeiro jogo eletrônico conhecido como *Tênis para dois*, “utilizando um osciloscópio ligado ao terminal de um computador analógico”, na Universidade de Brookhaven, em Nova Iorque. (LOPES; FERNANDO; GHOMES, 2012, p. 3) Entretanto, a sua inserção na sociedade ocorre somente a partir dos anos 1970: “quando Nolan Bushnell adicionou um *slot* de moeda para o jogo de arcade *Computer Space* em 1971, a indústria de videogames nasceu”. (WOLF, 2008, p. 29, tradução nossa) Era o início de um fenômeno social e cultural. Conforme Wolf, “como a indústria do jogo de arcade cresceu, a indústria do jogo doméstico seguiu o exemplo, estimulado com a ascensão dos computadores pessoais, muitos deles com recursos de jogabilidade”. (WOLF, 2008, p. 29, tradução nossa)

As dinâmicas transformações da computação acentuadas a partir da década de 1970, que envolviam atualizações constantes na miniaturização, armazenamento, memória e, sobretudo, capacidade gráfica, possibilitaram

6 Notável em obras ficcionais como *Senhor dos Anéis*, *Star Wars*, *Harry Potter* e; bem como no universo transmidiático de muitos *games* como *Second Life*, *The Sims*, *Minecraft*, *Warcraft*, *Diablo* etc.

a ascensão social do computador e de uma nova configuração do mundo. (CASTELLS, 2011) “O resultado foi uma revolução cultural, tanto quanto tecnológica” (REHAK, 2008, p. 76), característica fundante da sociedade atual. Diante de tantas mudanças, o videogame foi o elemento mais emblemático desse cenário: “como primeiro uso meramente recreativo de *hardware* de computador, os videogames representaram a redefinição do que – e para quem – os computadores realmente eram.” (WOLF, 2008, p. 21, tradução nossa).

Assim, para este pesquisador, o videogame tem um lugar importante na história cultural, pois além de ser “o primeiro meio a combinar imagens em movimento, som e interação com o usuário em tempo real em uma máquina”, eram, durante essa década, os primeiros “computadores” a entrar nas casas das pessoas; lembrando que, nesta época, o acesso aos sistemas informáticos era ainda restrito a universidades ou a grandes corporações. (CASTELLS, 2011)

Relativamente simples, conforme verifica Wolf (2008, p. XIV), os sistemas de videogame domésticos foram ganhando popularidade tanto nos Estados Unidos quanto na Europa. Destaca-se, no período, a empresa Atari, que havia se tornado a única empresa a produzir jogos digitais, consoles e computadores domésticos, e que hoje é referenciada, tanto no imaginário popular quanto por estudiosos, como a empresa que possibilitou a inserção dos videogames na sociedade.

Embora a história dos videogames no mundo tenha um pouco mais de quatro décadas, para Wolf (2008, p. XV) este é um tempo relativamente curto se comparado com a dos outros meios. O autor conta que essa história “é densa e multifacetada, uma vez que coincide com outras áreas como o cinema, televisão, Internet e outras mídias interativas”. (WOLF, 2008, tradução nossa) Bem verdade, seu desenvolvimento, como vimos, está associado aos avanços da computação, quando esta indústria passou de “simples blocos saltando gráficos para uma indústria global de enormes proporções”. (WOLF, 2008, p. 1, tradução nossa)

Entretanto, para além da sua dimensão tecnológica, evidenciamos também a sua dimensão econômica e simbólica: o videogame não só é jogado por milhares de pessoas, alcançando enorme sucesso na maioria dos países, como também influencia e é influenciado, hoje, fortemente por outras mídias como o cinema, a televisão, a literatura, a música, a internet (JENKINS, 2009), sobretudo a partir da emergência dos jogos *multiplayers* a partir dos anos 1990.

### O JOGO E SUA DIMENSÃO ECONÔMICA

Por um viés econômico, o videogame é o setor criativo que vem apresentando as maiores taxas de crescimento no mundo. (NEWZOO, 2014) Conforme levantamento do Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames), apenas no ano de 2010 este mercado já havia movimentado cifras superiores ao cinematográfico. (GEDIGAMES, 2014, p. 6) O grupo estima que as vendas desse setor sejam duas vezes maiores que as da indústria fonográfica e que sua tendência de crescimento é mais rápida que as do setor cinematográfico. (GEDIGAMES, 2014, p. 8)

Em seus primórdios, o setor de *games* tinha uma produção polarizada entre Estados Unidos e Japão. A partir de seu crescimento e popularização, outros desenvolvedores surgem e conquistam espaço. O GEDIGames apontava Londres, na Inglaterra, e Paris, na França, como as detentoras das maiores produtoras de jogos digitais fora do eixo dominante EUA-Japão no ano de 2007. (GEDIGAMES, 2014, p. 23) O estudo mostra que o cenário europeu é, atualmente, liderado por Reino Unido, Escandinávia, Alemanha e França.<sup>7</sup>

O setor vem apresentando forte crescimento não apenas no mundo, como também no Brasil, conforme verificado por Cardoso. (2013, p. 9) Entretanto, para esse pesquisador, ao cenário brasileiro são necessárias mu-

---

7 Recentemente, a França havia declarado que o seu país é o segundo mais importante mercado de *games* do mundo, atrás apenas dos EUA (FRANCE, 2014); entretanto, fora contestado imediatamente pela imprensa. (NOW..., 2014)

danças em sua estrutura ou “o país continuará um importador de conteúdo criativo assim como ocorre com outros setores na Economia Criativa”. (CARDOSO, 2013, p. 10) Em 2008, as importações superaram as exportações, numa demonstração de que o Brasil encontrava-se deficitário em produtos criativos de maneira geral. (CARDOSO, 2013, p. 30) Conforme apontado por Cardoso, diferentemente de outros países, no Brasil não existem grandes empresas desenvolvedoras de jogos, e as pequenas empresas não visam atender às demandas do mercado consumidor. (CARDOSO, 2013, p. 155)

O videogame chega ao Brasil na década de 1980,<sup>8</sup> período marcado pelo declínio do regime militar e, dentre outros aspectos, por fortes barreiras alfandegárias e um parque tecnológico pouco competitivo. Algumas empresas brasileiras – Dynacom, CCE e Dactari – se destacavam no desenvolvimento tanto de jogos, quanto de “clones” do Atari 2600. Nos anos 1990, cabe destacar a Tectoy – representante brasileira da japonesa Sega –, a primeira a lançar produtos nacionais e em português<sup>9</sup> para um console de videogame. (CARDOSO, 2013, p. 59) Nesse período, o Brasil estabelecia a reserva de mercado para o setor tecnológico (BRASIL, 1984) que, por um lado, fora acusada de retardar o avanço tecnológico do país,<sup>10</sup> mas por outro, de induzir investimentos governamentais e do setor privado.<sup>11</sup> Entretanto, com o fim da reserva e abertura econômica em 1992, a maioria das empresas nacionais não conseguiram concorrer com as gigantes estrangei-

---

8 A primeira empresa a comercializar videogame no país foi a Philco/Ford, na década de 1970, com o Telejogo. (CARDOSO, 2013, p. 58) Entretanto, a partir das importações das redes de lojas Mappin e Mesbla, o Atari 2600 foi o primeiro console doméstico a despontar no Brasil na década de 1980. (WIKIPEDIA, 2014) Já o primeiro jogo produzido no Brasil foi Amazônia da TILT Online, lançado em 1983 para computadores. (CARDOSO, 2013, p. 60)

9 Títulos como *Turma da Mônica*, *Turma do Sítio do Pica-Pau Amarelo* e *Ayrton Senna*.

10 Uma vez que este não conseguia acompanhar, na mesma velocidade, o desenvolvimento tecnológico mundial, o que tornava os preços dos produtos nacionais muito acima dos importados e, de algum modo, incentivava o comércio ilegal de *hardware* e *software*. (NAMOUR, 2009)

11 O que possibilitava ao Brasil desenvolver uma *expertise* em tecnologia, uma indústria de *software* competitiva e uma fabricação nacional de PCs – o primeiro país na América Latina. (NAMOUR, 2009)



ras, pois conforme avaliação de Edson Fregni,<sup>12</sup> isso “ocorreu antes que a indústria nacional estivesse pronta”. (apud NAMOUR, 2009)

O desenvolvimento da indústria criativa de videogames está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento tecnológico do país. Para a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames), “o Brasil está longe de ser considerado um país com tradição em desenvolvimento de jogos”, haja vista que as empresas nacionais “atuam num mercado árido, sem regras e incentivos”. (ABRAGAMES, 2008, p. 6) A Abragames pontua, além da dificuldade no mercado internacional, a inexpressividade do mercado interno. Para a Associação, “a ausência de uma correta compreensão do potencial desta indústria, tanto por parte do governo quanto da sociedade, se deve em parte à falta de uma ‘cultura em jogos’ no país.” (ABRAGAMES, 2008, p. 10) Segundo a organização,

Apesar do faturamento (aproximadamente 18 milhões de reais) das empresas de jogos ainda não poder competir com as cifras dos grandes centros de desenvolvimento do mundo, as desenvolvedoras nacionais têm-se desenvolvido num ritmo extremamente competitivo [...].

Um primeiro mapeamento do setor foi realizado pela Abragames em 2005. Na época, foram identificados 55 desenvolvedores em atividade no Brasil, tendo o entretenimento como foco principal. (ABRAGAMES, 2005) No segundo mapeamento, em 2008, verificou-se um crescimento do setor, mas ainda assim, responsável por apenas 0,16% do faturamento mundial de jogos digitais. (ABRAGAMES, 2008, p. 4) Por seu turno, em 2014, o GEDIGames identificou 133 desenvolvedores em atividade no país. Nesse mapeamento,<sup>13</sup> apurou-se a existência de polos de desenvolvimento em diversas regiões, sendo a maioria concentrada no Sul e Sudeste; no Nordeste,

12 Ex-presidente da Associação Brasileira da Indústria da Computação (Abicom) e ex-presidente da Scopus, uma das principais empresas da época. (NAMOUR, 2009)

13 Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais, realizado pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames) da Universidade de São Paulo, em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

há destaque para Pernambuco, “provavelmente pela existência do Porto Digital, polo que agrega diversas empresas de tecnologia”. (GEDIGAMES, 2014, p. 12)

Conforme verificação de Alves (2009, p. 380), o crescimento do mercado de *games* no país é contínuo, apesar da ausência de políticas públicas mais efetivas. Entretanto, a pesquisadora destaca ações governamentais para a inclusão digital e o combate ao mercado ilegal. (GEDIGAMES, 2014, p. 378) O Ministério da Cultura (MinC) vem sendo apontado como o maior incentivador do setor até então. (CARDOSO, 2013, p. 135) Vale observar que o MinC havia, oficialmente, se aproximado do universo dos *games* durante a gestão Gilberto Gil, em 2004, ao reconhecê-los enquanto produtos audiovisuais e artísticos (FOLHA, 2004). Entretanto, conforme Cardoso (2013, p. 150), há uma grande defasagem em termos de capital humano, conhecimento e infraestrutura no país, que afetam o empreendedorismo criativo. O setor de *games* está inserido na categoria “Audiovisual e Mídias Interativas”, no Plano da Secretaria de Economia Criativa. (MINC, 2012) “O MinC considera os setores criativos aqueles em que a “dimensão simbólica é determinante no seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social”. (MIC..., 2004, p. 22)

Para o Ministério, a Economia Criativa trata-se de uma “nova economia”, a da dimensão simbólica da produção humana (MINC..., 2004, p. 24), pensando o desenvolvimento “menos como produto do que processo cultural” (MIC..., 2004, p. 14). Ainda em construção, o conceito de Economia Criativa vem se desenvolvendo no meio acadêmico sob as contribuições de pesquisadores como Caves, Florida e Howkins (MIGUEZ, 2007); este último é referenciado como o primeiro a usar o termo, em 2001. No entanto, questões sobre a área já apareciam nos anos 1990, principalmente pela influência do conceito australiano de *creative nation*, na Inglaterra. (MIGUEZ, 2007)

A evidência que a Economia Criativa – bem como as indústrias criativas – assume na contemporaneidade, conforme Miguez (2007), acontece em um cenário em que a cultura é cada vez mais central e transversal

na sociedade. Ainda, a influência do impacto econômico advindo do setor (REIS, 2008, p. 20) fez com que a dimensão econômica dessa área aparecesse como questão importante na agenda de diversos países, a exemplo do Brasil, dando destaque a atividades relacionadas à criatividade e à habilidades individuais. Assim, para Miguez (2007, p. 96-97):

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

Reis (2008, p. 15) evidencia a importância dos dois aspectos fundamentais da Economia Criativa: a criatividade que, aliada às tecnologias e à globalização contemporâneas, é impulsionadora não só do novo, mas da reinvenção, o que proporciona “equacionar soluções para novos e velhos problemas”; e a economia que tem a própria criatividade como propulsora. Esse quadro de coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico. (REIS, 2008, p. 15) A gamificação (VIANNA et al., 2013) presente na sociedade contemporânea e o lugar do Brasil como o quarto maior consumidor de *games* do mundo colocam o setor como promissor no desenvolvimento econômico e cultural do país, apresentando um potencial que pode ir de encontro ao que diz Reis (2008, p. 20):

Encontrar as características de economia criativa adequadas a cada país ou região, identificar suas vantagens competitivas, sua unicidade, seus processos e dinâmicas culturais, as redes de valor criadas e o valor agregado potencial da intangibilidade de seus produtos e serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do ponto de vista cultural, o videogame já enfrentou – e ainda enfrenta – inúmeros preconceitos na sociedade. Pesquisas acadêmicas e notícias

jornalísticas quase sempre relacionavam o *game* a atributos negativos, tais como sedentarismo e mal comportamento de jovens, além de constantemente associarem a formas de entretenimento infantil, restrita ao universo masculino, mesmo quando sua utilização independe de faixa etária ou gênero. Entendimentos equivocados e mitos sobre esse universo vem sendo derrubados constantemente a partir de estudos de distintas abordagens (SHAW, 2010), bem como através da utilização de *games* em outras esferas como as da educação e da saúde.

Apesar do Brasil ser apontado como o quarto maior consumidor de *games* no mundo (GEDIGAMES, 2014, p. 70), possui uma produção ainda incipiente e dependente de importações. Existe, também, uma percepção de que o mercado brasileiro desvaloriza sua produção, por esta ser, em sua maioria, de baixo orçamento e de pouca complexidade, se comparada a mercados internacionais. (GEDIGAMES, 2014, p. 10) Verifica-se que a cena brasileira é formada por empresas de pequeno porte, com menos de cinco anos de fundação e faturamento anual de até 240 mil reais. (GEDIGAMES, 2014, p. 101) Tais fatores corroboram para a pouca expressividade do país frente a cenários internacionais.

Há poucas informações sobre o setor de *games* no Brasil (GEDIGAMES, 2014, p. 99) e, mesmo com o campo da Economia Criativa, o potencial ainda é relativamente pouco estudado. (MINC, 2012) Destaca-se, aqui, a criação da Secretaria de Economia Criativa pelo Ministério da Cultura em 2012, bem como os Observatórios locais, implantados em 2014 por todo o país. Compartilhamos do mesmo pensamento de Cardoso (2013, p. 125) quando este diz que um estudo aprofundado dos setores e dos ambientes é essencial para o aprofundamento das ações governamentais, que visam também maior competitividade e desenvolvimento do setor de *games*.

## REFERÊNCIAS

- ABRAGAMES. *A indústria brasileira de jogos eletrônicos: um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos*. São Paulo: Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos, 2008. (Pesquisa 2008, versão 1.0). Disponível em: <<http://www.abragames.org/files/downloads/286293556e369ea1975.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2014.
- ABRAGAMES. *A Indústria de desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil*. São Paulo: Abragames, 2005. Disponível em: <<http://www.abragames.org/files/downloads/833927556e36ef21edf.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2014.
- ALVES, L. Games: desenvolvimento e pesquisa no Brasil. In: NASCIMENTO, A. D.; HETKOWSKI, T. M. (Org.). *Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas*. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 373-394.
- BRASIL. Lei n.º 7332, de 29 de outubro de 1984. Dispõe sobre a Política Nacional de Informática, e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República do Brasil*, Brasília: Casa Civil, 1984.
- CAILLOIS, R. *Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem*. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.
- CARDOSO, M. V. *A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil*. 2013. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2011. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).
- GAMES não são cultura, diz marta suplicy. *Info Online*, [S.l.], 14 mar. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/games/noticias/2013/03/games-nao-sao-cultura-diz-marta-suplicy.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2014.
- GEDIGAMES. *Relatório final: mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais*. São Paulo: USP, 2014. (Gedigames- Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games).
- GLOBAL games market report infographics. *NEWZOO, Games Market Research*, [S.l.], 15 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/infographics/global-games-market-report-infographics/>>. Acesso em: 13 out. 2014.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LA FRANCE deuxième plus important producteur au monde de jeux vidéo. *France Diplomatie*, [S.l.], avril 2014. Disponível em: <<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-901/actualites-liees-a-la-diplomatie-23093/2014-23094/article/la-france-deuxieme-plus-important>>. Acesso em: 13 out. 2014.

LE JEU vidéo est la première industrie culturelle! 23 ago. 2014. Disponível em: <[http://www.lepoint.fr/invites-du-point/idriss-j-berkane/le-jeu-video-est-la-premiere-industrie-culturelle-23-08-2014-1856039\\_2308.php](http://www.lepoint.fr/invites-du-point/idriss-j-berkane/le-jeu-video-est-la-premiere-industrie-culturelle-23-08-2014-1856039_2308.php)>. Acesso em: 13 out. 2014.

LÉVY, P. A arte e a arquitetura do ciberespaço: estética da inteligência coletiva. In: LÉVY, P. *A Inteligência Coletiva*. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007. p. 103-109.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2011.

LOPES, M.; FERNANDO, F.; GHOMES, R. Jogos Eletrônicos: comunicação e arte na Cibercultura. *revista de arte, ciência e comunicação*, ano 7, n. 15, May. Nov. 2012. Disponível em: <<http://www.artciencia.com/index.php/artciencia/article/view/70/>>. Acesso em: 13 out. 2014.

LOURENÇO, C. E. O “Estado da Arte” da produção de teses e Dissertações sobre games: entendidos como forma de comunicação: no Banco de Dados Capes realizadas entre 1987 e 2010. 2012. f. 169. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MARTA Suplicy altera o discurso na Campus Party: “game é cultura”. *Redação Arena*, [S.l.], 28 jan. 2014. Disponível em: <<http://arena.ig.com.br/2014-01-28/marta-suplicy-altera-o-discurso-na-campus-party-game-e-cultura.html>>. Acesso em: 13 out. 2014.

MIGUEZ, P. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. *Teorias e Políticas da Cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

MINC. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014*. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

MINC reconhece videogame como produto audiovisual. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 nov. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2011200410.htm>>. Acesso em: 13 out. 2014.

NAMOUR, R. Os efeitos colaterais da Lei de Informática: Legislação que protegeu empresas brasileiras de computadores ajudou a desenvolver mão de obra especializada e uma indústria de software. *Istoé Dinheiro*, São Paulo, 2009. Disponível em: <[www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/628/imprime154135.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/628/imprime154135.htm)>. Acesso em: 13 out. 2014.

- NON la France n'est pas le deuxième producteur mondial de jeux vidéo. *Le Monde*, [S.l.], 19 mai. 2014. Disponível em: <[http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/04/30/pourquoi-la-france-n-est-pas-le-deuxieme-producteur-mondial-de-jeux-vidéo\\_4409689\\_4355770.html](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/04/30/pourquoi-la-france-n-est-pas-le-deuxieme-producteur-mondial-de-jeux-vidéo_4409689_4355770.html)>. Acesso em: 13 out. 2014.
- REHAK, B. The Rise of the Home Computer. In: WOLF, M. J. P. (Ed.). *The Video Game Explosion: a history from PONG to PlayStation and Beyond*. London: Greenwood Press, 2008. p. 76-80.
- REIS, A. C. F. Introdução. In: REIS, A. C. F. *Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 14-49.
- SANTAELLA, L. *Corpo e Comunicação: sintoma da Cultura*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTOS, L. V. V. dos. Em jogos eletrônicos, personagens brasileiros: caracterizações de Brasil. *Seminário Construindo Novas Trilhas*, Salvador, 2008. Disponível em: <[www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario4/trab/lvvs.pdf](http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario4/trab/lvvs.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2014.
- SHAW, A. What Is Video Game Culture? *Cultural Studies and Game Studies. Game and Culture*, Philadelphia, v. 5, n. 4, p. 403-424, 2010.
- SIMONNETI, E. Indústria criativa: colcha de retalhos. *Revista Desafios do Desenvolvimento: a revista de informações e debates do IPEA*, São Paulo, Ed. dezenove, ano 3, 2006. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=969:reportagens-materias&Itemid=39](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=969:reportagens-materias&Itemid=39)>. Acesso em: 13 out. 2014.
- THOMAS, D.; BROWN, J. S. The Play of Imagination: extended the Literary Mind. *Game and Culture*, California, v. 2, n. 2, p. 149-171, 2007.
- TOKIO, K. C. Para Ministra, Game Não é Cultura. Sim, Ele É. *Cyber Geek*, São Paulo, 22 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.geek.com.br/posts/20620-para-ministra-game-nao-e-cultura-sim-ele-e>>. Acesso em: 13 out. 2014.
- VIANNA, Y. et al. *Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.
- VILCHES, L. *A migração digital*. São Paulo: Loyola, 2003.
- WERTHEIM, M. *Uma história do espaço: de Dante à Internet*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- WIKIPEDIA. *Jogos eletrônicos no Brasil*. [S.l.], [201-]. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos\\_eletr%C3%B4nicos\\_no\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_eletr%C3%B4nicos_no_Brasil)>. Acesso em: 13 out. 2014.
- WOLF, M. J. P. (Ed.). *The Video Game Explosion: a History from PONG to PlayStation and Beyond*. London: Greenwood Press, 2008.

# Criatividade na produção cultural

LEONARDO COSTA

...

## CONTEXTUALIZANDO O SISTEMA CULTURAL

A definição de “cultura” é bastante discutida por diversos teóricos em diversas áreas de atuação acadêmica, prestando-se a diversas interpretações. Podemos fazer um desenho de um sistema cultural a partir da ideia de campo de Pierre Bourdieu, solicitando-se profissionais diferenciados para cada atuação, transformações que de uma forma mais direta alimentaram o processo de autonomização deste campo. São estas, no entender de Bourdieu (2005): 1) a constituição de um público consumidor crescentemente extenso e heterogêneo capaz de garantir aos produtores de bens simbólicos (artistas e intelectuais), simultaneamente, demanda (e independência) econômica e legitimação cultural; 2) a constituição de um corpo profissional de produtores e empresários de bens simbólicos cada vez mais numeroso e diferenciado, disposto a reconhecer como legítimas, exclusivamente, as determinações de ordem técnica e regulatória estabelecidas pelo próprio campo; e 3) o crescimento e a diversificação tanto das instâncias de consagração e legitimação da produção do campo (por exemplo, as academias e os salões) como das instâncias de difusão do que aí é produzido (museus, salas de concerto, teatros, editoras, revistas etc.). “É assim que a arte e o consumo artístico estão predispostos a desempenhar, independentemente da nossa vontade e de nosso saber, uma função social de legitimação das diferenças sociais”. (BOURDIEU, 2007, p. 14)



Para além da formatação de um sistema cultural delimitado enquanto campo de forças, é interessante contextualizar a cultura enquanto instância de desenvolvimento social que vem sendo reconhecida e discutida em decorrência de estudos e práticas que levam em conta os seus diversos desdobramentos. A secularização e a crescente autonomização da cultura como um campo social de atuação possibilitou o surgimento de instituições, públicas e privadas, profissionais diferenciados e uma estrutura organizacional instalada em um complexo sistema cultural.

O pesquisador Albino Rubim (2007) destaca cinco grandes eixos que, desde a modernidade até a contemporaneidade, perpassam e configuram o campo cultural. Dois desses eixos, relacionados com a política e a economia, sofrem uma inversão ao longo da história, quando num primeiro momento tínhamos uma politização e uma mercantilização da cultura, passamos a ter uma culturalização da política e da mercadoria. Ao invés de uma politização da cultura, onde a cultura serve como um fator de legitimidade para as ações políticas a partir do declínio da religiosidade; temos uma culturalização da política, na qual a cultura atua impregnando a agenda pública com temas que até então não eram trabalhados pela política. Essa relação, em grande medida, tem ligação com o papel central e transversal que a cultura opera atualmente, de modo a transbordar a noção do campo e perpassar outras dimensões societárias.

Podemos observar também uma inversão da lógica da mercantilização da cultura para a culturalização da mercadoria. Com a mercantilização da cultura temos a subsunção do capitalismo em relação aos bens simbólicos, não apenas na sua distribuição, mas também no pensamento da sua produção – como já assinalaram alguns autores da Escola de Frankfurt. Com a culturalização da mercadoria, temos uma inversão do que seria uma indústria cultural para podermos pensar através de outra perspectiva, com o valor do produto transcendendo a sua matéria e incorporando o peso de uma marca. Como observa Néstor García Canclini (2003, p. 349) sobre a popularização do acesso à cultura e a valorização do entretenimento:

Paradoxalmente, esse fluxo contínuo a que somos submetidos não reflete as apreensões iniciais da Escola de Frankfurt sobre a massificação produzida pelas indústrias culturais. O modelo fordista, pensado a partir da produção em série de um grande número de mercadorias similares e distribuídas a contingentes de consumidores passivos, deu lugar a um mercado segmentado, no qual se multiplica a oferta de produtos para um público cada vez mais personalizado. Surgiram novos jornais, multiplicaram-se os títulos de revistas, a conversão digital levou à reedição de obras de numerosos artistas já desaparecidos, o número de novos autores cresceu e o número de sinais de TV nos serviços por assinatura dobrou. As ameaças de homogeneização deram lugar a um cenário de crescente heterogeneização.

Essas transformações, por um lado, são possíveis a partir de mudanças ocorridas com a tecnologização da cultura, da reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (1994); até a cibercultura pensada através de autores como André Lemos (2003). Essas revoluções tecnológicas trazem uma junção com a nomenclatura “cultura”, por mais que cibercultura possa ser pensada como a cultura que vivemos na contemporaneidade. Tecnologias da Informação e da Comunicação que aceleram processos como o da globalização – uma contração de global e local, já pensado desde uma cultura midiática – Idade Mídia (RUBIM, 2000), mas que agora trabalha em tempo real e no modelo todos-todos, onde os polos de emissão e de recepção podem ser combinados e recombinaados através de práticas reconfiguradas numa mesma conexão.

Uma nova economia surgiu em escala global, chamada pelo sociólogo Manuel Castells (1999) de informacional e global. Informacional, porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento. Global, porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. “[...] estamos vivendo um desses raros intervalos

na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação”. (CASTELLS, 1999, p. 49)

A partir desses grandes eixos podemos ter uma visão panorâmica da cultura. Cultura, de acordo com o pensamento do sociólogo inglês Raymond Williams (1992), vivida através de um sistema social que funciona como uma rede de relações de significação realizadas entre instituições, práticas e obras:

Assim, a organização social da cultura é uma gama extensa e complexa de muitos tipos de organização [...]. Se aplicarmos isso historicamente, temos a possibilidade de desenvolver métodos sociológicos nas áreas distintas mas conexas de instituições culturais, formações culturais, meios de produção cultural, artes culturalmente desenvolvidas e formas culturais e artísticas, dentro de nossas definições gerais de produção e reprodução culturais como sistemas de significações realizados e correlatos. (WILLIAMS, 1992, p. 212)

Para tratar da existência de um sistema cultural complexo e contemporâneo, o pesquisador Albino Rubim (2007, p. 153) apresenta, em diferentes momentos do fazer, as práticas sociais de um sistema cultural. Entre eles temos o momento da organização, gestão e produção da cultura. Temos atualmente uma crescente distinção social da organização da cultura, tendo em vista a complexificação do sistema cultural. Essa distinção e especialização adquiridas pelo sistema são reflexos do processo de complexidade das relações humanas e produtivas que culminou com uma maior divisão social do trabalho. Diferente de quando tais atividades eram desenvolvidas de modo mais amador pelos próprios criadores/artistas que queriam divulgar e/ou vender as suas próprias obras, num processo não diferenciado que ainda permanece em situações de pouca complexidade do campo. (RUBIM, 2005)

### E ONDE ENTRA A CRIATIVIDADE?

It is hard to avoid the term creativity. It is one of the most used and abused of terms – at one moment invoked to praise a specific technical skill, at an-

other uttered in the most vague and casual manner. In any newspaper or magazine we pick up, we are able to read about the creativity work of film directors, actresses, novelists, musicians, singers and all manner of celebrities. [...] The term creativity is deployed in so many different contexts, and with reference to so many different activities, that we may well ask if it has not been drained of any valid meaning or any useful critical application.<sup>1</sup> (NEGUS; PICKERING, 2004. p. VI)

Colocamos na mesa de debates atual a questão da Economia Criativa, e como esse pode ser um setor estratégico para o desenvolvimento econômico através de negócios que lidam diretamente com o mercado das ideias. Segundo os autores Keith Negus e Michael Pickering (2004), a criatividade é um processo que traz a experiência em significado e importância, e ajuda a atingir valor comunicativo. Mas o que é colocado de novo quando pensamos na formação de agentes que irão lidar na prática com os produtos culturais dessa Economia Criativa?

No Brasil, o conceito de economia criativa tem sido utilizado para designar a dimensão econômica presente no segmento cultural. Este engloba criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos. A economia criativa é, portanto, a economia do simbólico, a qual se alimenta dos talentos criativos, que se organizam, individual ou coletivamente, para produzir bens cujo insumo é a criatividade. (INFOCULTURA..., 2014)

O que seria a criatividade no processo de produção cultural, no que tange a sua organização e os seus processos administrativos? O produtor cultural, ao desenvolver as suas atividades de pré-produção, produção executiva e pós-produção, não estaria imerso em questões que demandam

---

1 Tradução do autor: É difícil evitar o termo criatividade. É um dos termos mais usados e abusados – em um momento chamado para louvar uma habilidade técnica específica, em outro pronunciado de forma vaga e casual. Em qualquer jornal ou revista que pegarmos, nós somos capazes de ler sobre o trabalho criativo de cineastas, atrizes, escritores, músicos, cantores e todo tipo de celebridades. [...] O termo criatividade é implantado em tantos contextos diferentes, e com referência a tantas atividades diferentes, que podemos perguntar se não foi drenado de qualquer significado válido ou qualquer aplicação crítica útil.

uma visão criativa? O que alteramos no nosso campo de análise e de trabalho quando inserimos o “criativo” como ativo dessa economia?

Segundo o pesquisador e professor de Antropologia de Negócios, Brian Moeran (2009), há dois problemas que as Ciências Sociais têm de lidar quando discutem os processos ligados aos trabalhos criativos. Um dos problemas ocorre na relação entre o impulso interno e a prática criativa real que é muitas vezes tão obscura para os empregados situados no setor “criativo” nas indústrias culturais como é para os políticos, dirigentes de empresas e acadêmicos. Isso indica a necessidade de examinar os processos criativos na sua realização, ou seja, Moeran (2009) indica o uso do conceito antropológico de observação participante para ver e experimentar como as pessoas criativas realizam o seu trabalho, bem como a forma como elas próprias definem “criatividade”. Moeran (2009) sugere que através da construção de uma série de estudos de caso em diferentes indústrias criativas poderíamos ser capazes de chegar a conclusões sobre a noção de criatividade, bem como sobre a forma como ela varia em diferentes indústrias e entre as culturas nacionais.

O segundo problema para Moeran (2009) deriva do fato de que a criatividade é, em parte, inexplicável. O autor, nesse ponto, coloca que as pessoas criativas têm razão quando afirmam que a criatividade não pode ser totalmente derivada de fenômenos observáveis. A questão, porém, é a medida que entendemos os processos criativos baseados em processos internos, como no talento, inclinação e assim por diante, por um lado, ou no outro, conforme condicionado por relações externas.

O autor Brian Moeran trabalha o conceito de indústrias criativas para argumentar que a própria criatividade é pouco teorizada, e que a mesma deve ser considerada através de vários constrangimentos que orientam as escolhas feitas pelo pessoal criativo durante o curso de seu trabalho. Seis conjuntos de restrições são ressaltados no contexto de diferentes formas de produção cultural: material, temporais, espaciais, social, representacional e econômico. (MOERAN, 2009)

Por mais que não tenhamos uma compreensão plena do que a criatividade pode alterar no nosso campo, já podemos perceber alguns cursos oferecidos nessa área por diferentes instituições e em diferentes níveis. Há no mercado cursos livres para formação de formadores,<sup>2</sup> para os gestores e empreendedores da área,<sup>3</sup> Master in Business Administration (MBAs),<sup>4</sup> todos evocando a criatividade como parte do seu conteúdo programático. Como podemos formar os profissionais/empreendedores para essa Economia Criativa que se coloca em pauta?

Um dos cinco principais desafios para a Economia Criativa brasileira, segundo o Ministério da Cultura (MinC), é a educação para competências criativas:

O debate acerca da formação para o desenvolvimento de competências criativas merece atenção e aprofundamento. A construção de competências vai muito além da construção e difusão de conteúdos de natureza técnica, mas envolve um olhar múltiplo e transdisciplinar que integra sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação. [...] Este profissional, com este tipo de formação, ainda é pouco encontrado em nosso país. Há um grande déficit de ofertas e de possibilidades de qualificação nesse sentido. Grandes artistas carecem de conhecimentos da dinâmica e dos fluxos dos mercados criativos. Por outro lado, poucos profissionais, integrantes das diversas cadeias produtivas, se encontram qualificados para se relacionar com os setores criativos. (MINC, 2011, p. 37)

---

2 Como o curso oferecido pelo Instituto Europeo di Design, no Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://ied.edu.br/rio/curso/cursoslivres/economia-criativa-formacao-de-formadores/>>. Acesso em: 7 jan. 2015.

3 Como o curso oferecido pela Escola São Paulo, para gestores e empreendedores em diferentes setores da economia criativa. Disponível em: <<http://www.escolasao paulo.org/atividades/formacao-em-gestao-e-empreendedorismo-para-os-setores-da-economia-criativa-1/formacao-em-gestao-e-empreendedorismo-para-os-setores-da-economia-criativa>>. Acesso em: 7 jan. 2015.

4 Como o curso em quatro módulos oferecido pela Associação Brasileira de Gestão Cultural, no Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.abgc.org.br/mba-economia-criativa-e-cidades/>>. Acesso em: 7 jan. 2015.

O desenvolvimento de *coworking*<sup>5</sup> poderia ser uma atividade possível no contexto dessa formação? Uma formação pensada de forma diferenciada, onde o conhecimento não estaria numa sala de aula, e sim no trabalho em conjunto/de forma colaborativa na construção de ideias e projetos a partir do compartilhamento do espaço de escritório, por exemplo. E o que dizer das *startups*<sup>6</sup> e aceleradores nesse processo? Podemos trabalhar as competências criativas de jovens pensando essa possibilidade de inserção futura como um diferencial nessa economia informacional e global?

[...] é fundamental promover o empreendedorismo cultural e criativo por meio de iniciativas específicas para a formação profissional. Os profissionais criativos podem aprimorar as suas capacidades por meio de diferentes tipos de atividades de formação, como educação profissional formal, formação informal e programas de formação específicos. (UNCTAD, 2010, p. 263)

Para William Deresiewicz (2015), o modelo do empreendedorismo criativo é muito mais interativo, pelo menos em termos de como entendemos a palavra hoje, do que o modelo do artista-gênio, virando as costas para o mundo, e até mesmo do que o modelo do artista como profissional, operando dentro de um conjunto de relações estável. Para o autor, o conceito operativo hoje é a rede, junto com o verbo que se passa com ele, *networking*.

Para encerrar essa primeira aproximação com o tema, colocamos aqui duas questões lúdicas sobre uma possível discussão da criatividade inerente nos processos de produção cultural. A gambiarra<sup>7</sup> é um exemplo desse processo? O que podemos dizer do “armengue”<sup>8</sup>? Precisamos aprofundar essa

5 Modelo de trabalho baseado no compartilhamento de recursos físicos, materiais etc.; entre usuários que não trabalham necessariamente para a mesma empresa. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Coworking>> Acesso em: 12 jan. 2015.

6 Pequenas empresas que criam modelos de negócios inovadores a baixo custo, que podem ser aplicados em larga escala. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia\\_startup](http://pt.wikipedia.org/wiki/Companhia_startup)>. Acesso em: 12 jan. 2015.

7 Aqui pensado como o próprio ato de se construir uma solução improvisada. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gambiarra>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

8 Algo como “improvisado”. Disponível em: <<http://pt.wiktionary.org/wiki/armengue>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

análise para podermos entender o que realmente de novo trazemos ao incluir esse ativo num campo em desenvolvimento e definir melhor a percepção da criatividade nessa economia e no interior dos seus microprocessos.

## REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, W. A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOURDIEU, P. O mercado de bens simbólicos. In: BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CANCLINI, N. G. Políticas culturais, mercado e espaço público regional. In: ÁLVAREZ, G. O. (Org.). *Indústrias culturais no Mercosul*. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 1.
- DERESIEWICZ, W. The Death of the Artist: and the Birth of the Creative Entrepreneur. *The Atlantic*, Massachusetts, Jan./Feb. 2015. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>>. Acesso em: 12 Feb. 2015.
- INFOCULTURA: ocupação e trabalho na economia criativa do estado da Bahia. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, v. 1, n. 7, dez. 2014.
- LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Org.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MINC. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014*. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2012.
- MOERAN, B. Creativity at Work: Cultural Production, Creativity and Constrains. *Creative Encounters*, [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7951/Creative%20Encounters%20Working%20Papers%2035.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 jan. 2015.
- NEGUS, K.; PICKERING, M. *Creativity, cultural value and communication*. Londres: Sage, 2004.
- RUBIM, A. A. C. A contemporaneidade como idade média. *Interface: Comunicação, Saúde, Educação*, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.



RUBIM, A. A. C. Formação em Gestão Cultural. In: CAMPUS EUROAMERICANO DE COOPERAÇÃO CULTURAL. 4., Salvador, 2005. Texto completo.

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais: entre o possível e o impossível. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). *Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

UNCTAD. Relatório de Economia Criativa. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

WILLIAMS, R. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

# **Gerenciamento de Projetos em Rede:** desenvolvendo um modelo de governança e de gestão de processos para o Observatório da Economia Criativa – Bahia

*PAULO PIETROBON DE OLIVEIRA GOMES  
ANDRÉ LUÍS VITÓRIO DA SILVA*

•••

## **INTRODUÇÃO**

Este capítulo visa à compreensão de procedimentos inerentes a novos arranjos institucionais em rede, que tenham como fundamento o fomento à inovação. Esta é uma área interdisciplinar, que converge abordagens de políticas públicas, estrutura legislativa, território e cultura, metodologias, sistemas, aspectos institucionais e organizacionais, entre outros. O recorte apresentado foca nos modelos de governança utilizados para regular os diferentes atores no desenvolvimento de projetos em rede, com a participação da universidade. Visto que a universidade desempenha um papel fundamental na produção de conhecimento, o desenvolvimento de pesquisas que referenciem o aspecto metodológico relacionado ao fomento da inovação (aplicação do conhecimento dentro de uma perspectiva de diferenciação competitiva) é fundamental.

A abordagem de governança intersetorial promove tanto a convergência de recursos difusos nas organizações e na sociedade quanto fomenta a aplicação de conhecimentos e transferência de tecnologias da

Universidade aos demais setores da sociedade. Esta abordagem promove uma experiência de gestão que vai além dos objetos e produtos entregues nos projetos, avançando, pois, em direção à transformação dos atuais padrões de formação profissional brasileiro com vistas a contribuir, assim, para o desenvolvimento socioeconômico sustentável. Esta abordagem possibilita promover uma interferência mais efetiva na compreensão que diversos segmentos sociais, políticos e técnicos possuem da coisa pública, dos serviços públicos e do desenvolvimento. Esta compreensão propõe, portanto, o (re)desenho de programas e políticas públicos, privados e sociais de desenvolvimento.

### PANORAMA HISTÓRICO

Os processos de desenvolvimento do sistema capitalista têm estado historicamente e essencialmente atrelados a mecanismos de acumulação privada (de corporações e de grupos econômicos), em grande medida utilizando-se de organismos governamentais e estatais como suporte às suas estratégias de conquista e manutenção do poder.

Tais processos de acumulação e centralização de poder obviamente geraram e ainda geram tensões e crises antagonizadas a movimentos, sistemas e processos que buscam maior horizontalidade nos processos decisórios e nos mecanismos de distribuição da riqueza. Em relação à natureza, mais recentemente vem sendo defendido um processo de desenvolvimento mais sustentável, segundo o qual sociedade e meio ambiente estariam em harmonia.

Se historicamente esta tensão se traduziu em polaridades político-econômicas simbolizadas em alianças internacionais e blocos de integração territorial lideradas por países hegemônicos, hoje por outro lado o mundo se conforma em uma complexa teia de interesses entrelaçados que não correspondem mais à simplificação de divisões nacionais e/ou territoriais. Organizações espalhadas pelo globo, interconectadas em redes de matizes ideológicas e de objetivos tão díspares quanto o religioso, o industrial e o

tráfico de drogas, subvertem fronteiras, culturas e idiomas, transformando a contemporaneidade em um caleidoscópio de difícil compreensão. A busca pela competitividade transformou-se em um processo sistemático de conduta dos agentes envolvidos (regional/local) no seu entorno, desempenhando papéis previamente estabelecidos através das redes de relacionamento. (YOGUEL, 2000)

Hoje, ao invés dos movimentos e das tensões estarem calcados nas estruturas político-ideológicas, partidárias ou não, tais estruturas foram substituídas por redes informais fortemente dependentes de ferramentas e ambientes digitais. Um contexto tão dinâmico como o do mercado global exige competências e habilidades que permitam responder com êxito às exigências de tais acontecimentos. Temas diversos como adaptabilidade, flexibilidade e mudança estrutural começam a ganhar destaque neste século. (COELHO, A.; COELHO, F., 2003)

Esta realidade interconectada derivou de processos de desenvolvimento ligados à tecnologia informática, à popularização de dispositivos de produção audiovisual e multimídia, e às ferramentas da internet – convergência a qual se convencionou denominar “novas mídias”. Esses novos processos nos arrancaram da inércia da recepção de conteúdos impostos de fora e nos apresentaram para a busca da informação que existe por toda a parte. Foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação. (SANTAELLA, 2003)

### **AMBIENTES SUBVERSIVOS**

Se por um lado o mercado eletrônico se desenvolveu a partir da transformação da indústria bélica em indústria civil (pós-II Guerra Mundial), em cidades da costa central da Califórnia, a popularização dos computadores e o advento da internet tiveram um DNA mais leve, imerso no movimento

da contracultura, em uma população de jovens universitários desta mesma região dos Estados Unidos – em um caldo cultural de contestação à guerra e pregação da Paz e Amor. Lieberman (2007) mostra que a comunidade técnica que construiu a infraestrutura digital que temos hoje, o fizeram em torno de um determinado conjunto de valores culturais; entre eles a abertura, a partilha, a expressão pessoal e de inovação. Hoje, nós raramente vislumbramos em que medida esses valores foram motivados pela contracultura dos anos 1960, que precedeu a revolução digital: ou ainda, que a contracultura gerou a cibercultura.

O ambiente desta região que deu origem aos *hippies* é hoje preponderantemente universitário e sedia instituições de excelência em pesquisa. O capitalismo americano, que na primeira metade do século XX gerou um enorme excedente com a indústria automobilística, bélica, química e petroquímica, aplicara esse capital no desenvolvimento da indústria eletrônica e vira na segunda metade do século XX o florescimento da indústria informática. Os experimentos militares de criação de uma rede para proteção de dados estratégicos sigilosos do governo estadunidense, em paralelo, deram origem a uma rede civil de computadores em escala global.

As universidades desta região, e em especial a Stanford University, tiveram papel fundamental em pautar a forma com a qual os recursos de diferentes fundos de investimento (privados e governamentais) seriam aplicados no que concerne novos negócios (*startups*). E é justamente em Stanford que surge o modelo de governança Triple Helix, o qual propõe estruturas organizacionais que transcenderiam as fronteiras institucionais convencionais, convergindo academia, governo e indústria com o objetivo de criar uma ambiência adequada ao fomento do empreendedorismo e da inovação, convergindo: recursos e aparato jurídico do governo; capacidade de gestão e operação da indústria; e conhecimento e tecnologia da academia.

Ainda conforme Etzkowitz (2000), uma estratégia de inovação com foco no sistema de Hélice Tripla pode representar uma perspectiva interessante, principalmente para regiões que buscam melhorar suas bases

de conhecimento. Segundo o autor, a Teoria de Destruição Criativa de Schumpeter mostra como regimes econômicos ultrapassados sumiram, já os sistemas de Hélice Tripla descrevem como regimes novos aparecem por meio da reconstrução criativa.

Esta experiência gerou a profusão empreendedora e inovadora simbolizada no nascimento e crescimento vertiginoso de empresas da indústria informática, as quais se transformaram em poucos anos nas marcas mais valiosas do planeta. Em paralelo, a internet com as suas “pontocom” cresceram tão rápido que geraram uma enorme bolha financeira. Investiam-se grandes fortunas na World Wide Web e a tônica desses anos impunha a criação de novos ambientes, serviços e ferramentas digitais. Em paralelo, o mercado de *hardware* passava a demandar uma dinâmica de inovação com foco no usuário final, aumentando a competitividade desses mercados e da economia norte americana. Mytelka (2000) mostra que a globalização e a velocidade dos avanços tecnológicos têm pressionado as empresas a desenvolver inovações constantes nos seus produtos e serviços, bem como nos seus processos organizacionais.

Junto com esta pujança industrial, é fundamental identificar o quanto esse DNA influenciou a cultura ocidental contemporânea. A internet e as novas mídias, a informática e a digitalização de praticamente todos os processos sociais e econômicos; a forma de se trabalhar, comunicar, se relacionar etc. Esse padrão, com inovação constante, *design* atrativo e usabilidade passou a demandar que as demais economias do mundo absorvessem essa mesma capacidade. O Parque Tecnológico do Vale do Silício exportou esse padrão inicialmente para a Ásia (especialmente Coréia e China), mas chegou também à América Latina, e hoje o Brasil adota o mesmo modelo de governança na maioria dos seus Parques Tecnológicos.

## PANORAMA: UM DIAGNÓSTICO DA CONTEMPORANEIDADE

A internet e a popularização dos computadores pessoais, assim como os demais dispositivos eletrônicos conectados à internet, provocaram fortes

alterações de percepção e de experiência em todo o mundo. Distâncias foram encurtadas, o tempo foi comprimido. Se por um lado as pessoas podiam se comunicar em tempo real com o outro lado do mundo com um custo baixíssimo ou praticamente de graça, as organizações também passaram a se relacionar com grande profusão com outras organizações, estabelecendo vínculos em arquiteturas de rede; e mesmo seus departamentos passaram a se integrar mais.

Essa nova dinamicidade do processo faz com que as organizações sejam inovativas e flexíveis, e que obrigatoriamente apresentem uma elevada capacidade de articulação internacional, objetivando a geração de um diferencial competitivo em relação ao mercado. Segundo Lemos e Diniz (1998), o processo de inovação é interativo, realizado por meio de agentes socioeconômicos, caracterizado por diferentes tipos de informações e de conhecimento. Processo que ocorre em diferentes níveis empresariais, regionais e locais, possibilitado por meio de redes. Quanto mais elevados os níveis dessas interações, mais elas contribuem para o desenvolvimento econômico sustentável de um determinado ambiente.

As estruturas e as fronteiras que antes limitavam as pessoas dentro de territórios e espaços físicos já não têm o mesmo poder. Conhecimento, informação e fluxos de comunicação não podem mais ser facilmente contidos.

A interconexão vem alterando a lógica de compreensão do mundo e a forma de se relacionar com o conhecimento. O processo de especialização estrito não responde mais a todas as questões das sociedades. A complexidade dos problemas contemporâneos passou a demandar de profissionais, cientistas e organizações uma abordagem interdisciplinar. Além disso, como as estruturas organizacionais passaram a não apresentar a mesma centralidade na administração, e como os departamentos passaram a não mais restringir as ações das equipes, novas metodologias com o foco em processos, a exemplo de Business Process Management (BPM), ganharam relevo. Em um mundo interconectado em rede, o título de gerente que faz sentido dentro de uma dada organização passa a não mais ter peso quan-

do dentro de uma rede de diferentes organizações. Neste cenário, ganha notoriedade aquele que resolve problemas, desenvolve soluções criativas e entrega mais benefícios à comunidade em rede.

A implementação destas novas arquiteturas e metodologias ligadas à administração de redes (a exemplo do modelo de governança Triple Helix) e de processos organizacionais (por exemplo, o BPM) passaram a ter papel fundamental para se criar ambientes férteis ao desenvolvimento do empreendedorismo e da inovação. Como consequência, em um cenário mais amplo, ao se pensar e planejar a economia de uma região ou de um país, o binômio “empreendedorismo e inovação” passou a ser um imperativo: um manual de sobrevivência dentro de um mercado global a cada dia mais dinâmico e agressivo.

### A UNIVERSIDADE MONOLÍTICA

A expressão “sociedade do conhecimento”, a qual também denomina a contemporaneidade, é um emblema deste momento histórico de complexidade, interdisciplinaridade e globalização: mas também carrega uma série de paradoxos no que tange à produção e à difusão do conhecimento. Portando uma legitimidade histórica que a posiciona como centro da produção e difusão do conhecimento, a instituição universitária, devido a constitutivos estruturais conservadores, tem imensa dificuldade em se transformar. Por esta razão, em grande parte do mundo está se tornando uma instituição obsoleta. Com baixíssima utilização de tecnologia, processos de sala de aula que ainda mantém os alunos em posições de passividade e coadjuvância, a Universidade continua preservando métodos pedagógicos do século XIX.

Santos e Nunes (2004) concluem que as crises enfrentadas pela Universidade (de hegemonia; de legitimidade; e institucional) foram agravadas nos últimos anos: 1) pela deliberada descapitalização da Universidade Pública; 2) pela conversão das Tecnologias da Informação e Comunicação em instrumentos pedagógicos, sem a devida constituição de um sistema



metodológico que as propiciasse a apropriação destes recursos; e 3) pela tendência de transnacionalização do ensino superior.

As novas gerações, em contrapartida, produzem, consomem e difundem conhecimento de forma interativa e em rede. Utilizam sistemas de *tags* em diferentes ferramentas digitais, acessadas de diferentes dispositivos eletrônicos interoperáveis. Compartilham suas pesquisas, textos, vídeos e conteúdos multimídias a qualquer hora e de qualquer lugar em diferentes redes sociais e ferramentas de comunicação.

Esta encruzilhada histórica diante da qual a universidade se encontra advém da centralidade que é esperada da universidade e da sua inadequação momentânea para fazer frente aos desafios da contemporaneidade e à centralidade do conhecimento na sociedade em que vivemos. Como assumir uma centralidade em uma sociedade extremamente dinâmica se as suas entranhas institucionais se reviram ao mero sinal de inovação em seus métodos, estruturas e códigos de valores? O mundo mudou e a universidade se recusa a perceber que tais mudanças afetaram as suas bases de sustentação; transformaram os seus processos em algo antiquado e obsoleto.

Mas a universidade continua possuindo a legitimidade social para lidar com o conhecimento, para produzi-lo, difundi-lo e referendá-lo. E essa legitimidade continua passível de atualização. A universidade tem exemplos de novos padrões, processos, métodos pedagógicos e posicionamentos estratégicos alinhados com a contemporaneidade, no mundo todo. Na verdade, nestes novos arranjos institucionais dos quais a universidade faz parte, subjaz a consolidação inexorável das bases culturais deste novo momento histórico.

### NOVOS ARRANJOS INSTITUCIONAIS E POSICIONAMENTOS PARA A UNIVERSIDADE

A Universidade Federal da Bahia (UFBA) fundou, em 2009, o Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC) para sediar um projeto pedagógico inovador: os Bacharelados Interdisciplinares.

E além da estrutura curricular em grandes áreas (Humanidades, Ciência e Tecnologia, Artes e Saúde), a metodologia pedagógica se propõe interdisciplinar. Depois de mais de cinco anos de atividade, o IHAC é hoje o maior instituto da UFBA em número de estudantes (cinco mil) e, portanto, assume um papel estratégico dentro da UFBA.

Para contribuir com o esforço de inovação pedagógica interdisciplinar, foi criado, em 2013, o Laboratório de Projetos Institucionais do IHAC, o Labproj. O laboratório oferece ao IHAC e à UFBA uma alternativa pedagógica para a aplicação de conhecimentos de forma interdisciplinar, através da metodologia de Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP). Além disso, propõe a integração da UFBA aos demais setores da sociedade através da aplicação do modelo de governança Triple Helix – através de projetos de extensão.

O posicionamento do IHAC e do seu perfil pedagógico inovador conquistaram uma oportunidade de contribuição científica aplicada e integração à sociedade, a partir de 2014, ao assumir a coordenação do projeto Observatório da Economia Criativa (OBEC) no Estado da Bahia. O projeto é coordenado pelo diretor do IHAC, o professor Messias Bandeira. O OBEC se debruça sobre o conceito da Economia Criativa, ainda em fase de consolidação no Brasil. Esta área integra a Economia da Cultura às novas dimensões simbólicas que a tecnologia e as novas mídias trouxeram – além de segmentos aderentes, porém mais tradicionais, à exemplo do turismo e do cinema.

A linha de pesquisa que aqui se apresenta integra-se ao OBEC/BA com o objetivo de investigar um modelo de governança a ser aplicado na rede que integra o projeto: Salvador (IHAC), Vitória da Conquista, Barreiras, Lençóis, Cachoeira e Juazeiro. Por esta linha de pesquisa, assumir um objeto relacionado à esfera da Administração (de redes) configura-se, portanto, como um processo de desenvolvimento das atividades meio: ou de gestão.

Mas o desafio metodológico do modelo de governança não se restringe à sua arquitetura, mas também ao diagnóstico de um sistema de pro-

cessos que traduzam uma interseção entre as diferentes instituições que compõem o projeto – instituições com perfis tão díspares quanto universidades, prefeituras e organizações do Terceiro Setor. Como produzir juntos ou deliberar sobre assuntos estratégicos? Como se comunicar ou definir prioridades de investimento? Como trabalhar de forma articulada, em rede, se tais instituições apresentam culturas e processos diferentes? O desenho e a gestão dos processos que comporão a governança desta rede, através da metodologia BPM, comporão mais um percurso metodológico que apoiará o desenvolvimento das atividades desta linha de pesquisa.

Como parte desta pesquisa, será desenvolvida uma revisão bibliográfica sobre o tema governança adotando-se indicadores de inovação e empreendedorismo como parâmetros. Durante este trabalho, a aderência à área da Economia Criativa e às vicissitudes do estado baiano também balizará a escolha em questão.

Serão aplicados questionários tanto às instituições que compõem a equipe executora do OBEC (de forma a elaborar o modelo de governança e o desenho de processos do OBEC), quanto aos empreendimentos da Economia Criativa que compõem o objeto do OBEC.

## CONCLUSÃO

A área interdisciplinar da Economia Criativa, a integração universidade-sociedade e a utilização de novas metodologias para o gerenciamento de projetos em rede representam temas que interligam de forma transversal o IHAC, o Labproj e o OBEC. Em última análise, o mesmo contexto histórico que impulsionou e derivou a criação do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências agiu da mesma forma para a criação do Laboratório de Projetos Institucionais e para o instituto sediar e coordenar o desenvolvimento do Observatório da Economia Criativa na Bahia.

Em um enfoque mais operacional, existe um claro alinhamento entre o que se propõe neste trabalho de pesquisa e as atividades do Observatório da Economia Criativa na Bahia. A saber: articulação com as entidades

parceiras, mapeamento, articulação institucional, articulação com os demais observatórios estaduais e comunicação à sociedade serão atividades diretamente beneficiadas pelo desenvolvimento desta pesquisa, na medida em que esta aportará um sistema de governança e de processos que facilitará a regulação e o desenvolvimento operacional das atividades definidas para o OBEC.

Visto que o objeto desta pesquisa se relaciona com o fazer de todos os envolvidos no OBEC, se buscará um contato intenso e qualificado de forma a questionar, modelar e implementar métodos e processos que facilitem as atividades de pesquisa, o mapeamento, o fomento e a difusão do conhecimento; todas elas demandantes do estabelecimento de uma produção articulada em rede.

## REFERÊNCIAS

- COELHO, A.; COELHO, F. *A mudança organizacional das empresas ibéricas num ambiente dinâmico*. In: JORNADA HISPANO-LUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA. LA EMPRESA FAMILIAR EN UN MUNDO GLOBALIZADO. 23., 2003, Lugo. *Anais...* Lugo: La Empresa Familiar em um Mundo Globalizado, 2003. Disponível em: <[http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/04\\_programa.htm](http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/04_programa.htm)>. Acesso em: 10 ago. 2003.
- ETZKOWITZ, H.; LEYDESDORFF, L. The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, v. 29, 2 Issue, p. 109-123, 2000.
- LEMOS, M.; DINIZ, C. Sistemas regionais de inovação: o caso de Minas Gerais. *Globalização e inovação localizada*. Rio de Janeiro, mar. 1998.
- MYTELKA, L. K. Local Systems of Innovation in a Globalized World Economy. *Industry and Innovation*, v. 7, n. 1, p. 15-32, 2000.
- SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano. *Revista FAMECOS*, n. 22, dez. 2003.
- YOGUEL, G. Creación de competencias em ambientes locales y redes productivas. *Revista de La Cepal*, n. 71, ago. 2000.
- SANTOS, B. S.; NUNES, J. A. Para ampliar o cânone do reconhecimento, da diferença e da igualdade. Porto: Edições Afrontamento, 2004.



# **Microclusters urbanos e governança do turismo:**

## **Salvador/BA**

JORGE ANTONIO SANTOS SILVA  
CAROLINA DE ANDRADE SPINOLA

...

### **INTRODUÇÃO**

Na pesquisa que deu origem a este texto,<sup>1</sup> procurou-se analisar a possibilidade de a atividade turística atuar como motor do crescimento e do desenvolvimento da cidade de Salvador, e sob que modelo teórico-metodológico, estrutura de governança e configuração territorial, tal condição se concretizaria.

Nos anos 1990, difundiu-se no meio acadêmico, a partir dos estudos de Michael Porter, o conceito de *cluster*, vinculado à noção de competitividade das nações como derivada da competitividade das empresas instaladas no território nacional, localizadas em concentrações geográficas delimitadas dentro desse território, e que compartilham, em grupos, as externalidades positivas decorrentes das chamadas economias de aglomeração. Com estreito e indissolúvel vínculo ao conceito referido analisou-se

---

1 Pesquisa intitulada "Delineamento e caracterização de um sistema de governança para o desenvolvimento turístico de Salvador/BA, com base em um estudo comparativo entre as iniciativas de clusterização de Turismo de Treze Tílias/SC, Bonito/MS, Serra Gaúcha/RS e Porto de Galinhas/PE", financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb). (SILVA; SPINOLA, 2012)

sob que condições ele pode ser aplicado apropriadamente à atividade do turismo e, em caso positivo, se o “cluster de turismo” – ou seja, um agrupamento de empresas que têm como atividade nuclear o turismo – corresponderia à estruturação e à configuração de um modelo de governança e de desenvolvimento, a partir da atividade turística.

Desde meados da década passada, o modelo de planejamento e gestão do turismo da Bahia e de Salvador tem se caracterizado por uma não muito clara escolha de objetivos, um direcionamento disperso e ações pontuais e fragmentadas. Nessas condições, o planejamento do desenvolvimento turístico e a contribuição social e econômica que o turismo pode acrescentar para o estado e sua capital revelam-se desconexos e subaproveitados.

Em 2002, iniciou-se a experiência de um modelo compartilhado de planejamento e gestão do turismo entre o poder público e a iniciativa privada, com a instalação do Cluster de Entretenimento, Cultura e Turismo da Bahia, o qual não deslanchou. Uma série de razões contribuiu para o insucesso dessa iniciativa. A principal delas foi a falta de um foco em seu planejamento e nas suas ações, aliada à inexistência de um eficaz sistema de governança, estruturado entre os agentes que integraram a sua configuração. Outra razão determinante e diretamente relacionada ao que se discute neste texto foi a amplitude territorial originalmente imputada ao *cluster*, pois para que tal iniciativa tenha sucesso é fator indispensável uma redução, em escala e escopo, do recorte das estruturas e processos envolvidos: trabalhar com um espaço geográfico bem definido e delimitado em seu tamanho; delimitar o mercado através da segmentação e definição de nichos/subsegmentos relacionados entre si; e apresentar uma oferta setorial especializada em função da própria segmentação da demanda, sendo, portanto, também uma oferta delimitada. (SILVA; SPINOLA, 2012)

Com essas características, observou-se ser possível implantar configurações territoriais que valorizam os recursos histórico-culturais, com políticas e estratégias inovadoras, e uma cultura de planejamento de base territorial e endógena, desde baixo para cima, que possibilita a promoção da

inclusão social, por meio da geração de renda e emprego e, em última instância, um processo de desenvolvimento local. Essas configurações são denominadas *microclusters* ou Arranjos Produtivos Locais (APL) de turismo.

Tais configurações aplicam-se, também, a núcleos urbanos e microrregionais de um município do porte de Salvador, o que a pesquisa mencionada buscou analisar e propor. Para tanto, fez-se necessário efetuar um zoneamento turístico da cidade, de base histórico-cultural, idealizando a capital baiana como um conjunto de *microclusters* ou APL de turismo – distritos urbanos,<sup>2</sup> estruturados e interligados em rede, cada um deles correspondendo a uma subárea espacial de Salvador, integrados em um sistema de governança e de modelagem de políticas públicas e turísticas.

Apresenta-se, então, o esboço de uma proposta de organização da cidade em *microclusters*, que foi elaborada no contexto mais amplo da pesquisa referida. Antes, todavia, discorre-se sobre o referencial que serviu de suporte à proposta. A análise da viabilidade da proposta apresentada complementa o presente texto.

### **MICROCLUSTERS URBANOS E GOVERNANÇA: APLICAÇÃO AO TURISMO EM SALVADOR**

Conforme Albagli e Britto (2003, p. 3), arranjos produtivos locais “[...] são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresentam vínculos e interdependências”. A estrutura de um APL deve compreender mecanismos de governança, entendendo-se por governança a existência de

[...] canais [pessoas físicas ou organizações] capazes de liderar, coordenar ou organizar atores em prol de objetivos comuns nas atividades em APL,

---

2 Distrito urbano é igualmente o nome das unidades administrativas mais locais de diversas cidades em Espanha. Nas grandes cidades francesas utiliza-se tanto “arrondissement” (Paris) como “commune” (Lyon) ou mesmo “secteur” (Marselha). Em Itália, o termo mais utilizado é “comuna” (é o caso de Roma). (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2009, p. 31)



negociando processos decisórios locais ou promovendo processos de geração, disseminação e uso de conhecimentos. (BRASIL, 2004 apud PIRES et al., 2011, p. 98)

## Segundo Albagli e Britto, a dimensão territorial

[...] constitui recorte específico de análise e de ação política, definindo o espaço onde processos produtivos, inovativos e cooperativos têm lugar, tais como: **município ou área de um município; conjunto de municípios; microrregião; conjunto de microrregiões**, entre outros. A proximidade ou concentração geográfica, levando ao compartilhamento de visões e valores econômicos, sociais e culturais, constitui fonte de dinamismo local, bem como de diversidade e de vantagens competitivas em relação a outras regiões. (ALBAGLI; BRITTO, 2003, p. 3, grifo nosso)

Considerando um município de grande dimensão espacial, a exemplo de Salvador, se pode pensar em agrupamentos produtivos localizados em subespaços contíguos (conjunto de bairros), configurando *microclusters* urbanos integrados por aspectos identitários de natureza histórica, cultural e socioeconômica.

Na aplicação que faz dos conceitos de *cluster* e de competitividade ao turismo, Rodríguez Domínguez introduz o termo “microcluster” turístico. Para a autora, a aplicação da teoria dos distritos industriais marshallianos<sup>3</sup> ao “setor”<sup>4</sup> turístico conduz a se trabalhar com a noção de distritos turísticos, entendidos como destinos turísticos, onde a concentração de empresas turísticas é um elemento característico.

[...] ainda que os diversos componentes do serviço turístico possam ser desenvolvidos por empresas distintas [hotéis, restaurantes, empresas de transporte, empresas de animação...], pelo menos [elas] devem estar localizadas em um espaço geográfico reduzido [delimitado e não excessivamente am-

3 “Entidade socioterritorial caracterizada pela presença ativa de uma comunidade de pessoas e de uma população de empresas num determinado espaço geográfico e histórico”. (BECATTINI, 1994, p. 20)

4 Ressalta-se que o turismo não é um setor econômico e nem uma indústria e sim uma atividade econômica marcada pela prestação de serviços, sendo, portanto, melhor enquadrada no setor terciário da economia. Por isso, quando se fizer menção ao setor do turismo ou setor turístico, a palavra “setor” se apresentará entre aspas.

plo], de modo que o cliente possa deslocar-se de uma empresa a outra sem ter que desperdiçar seu tempo de lazer [**bem escasso**] em tais deslocamentos. (RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, 2001, p. 306, grifo nosso)

Devido à heterogeneidade que caracteriza as empresas que conformam os destinos turísticos, as motivações dos clientes (turistas), os recursos naturais explorados pelo turismo etc. “[...] **trabalhar com âmbitos territoriais dispersos [excessivamente amplos] e pouco homogêneos [...] dificulta a identificação de diagnósticos precisos do “setor” turístico [...]**”. (RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, 2001, p. 307, grifo nosso)

No caso de os diversos componentes do serviço turístico e o conjunto de empresas relacionadas direta e indiretamente com sua prestação final ao consumidor (turista) situarem-se em um núcleo urbano do porte de Salvador, estarão relacionadas, portanto, a um *microclusters* ou APL – distritos urbanos.

Tão ou mais importante, todavia, que as vantagens competitivas dadas por atributos naturais, de localização ou setoriais, é a proximidade social que permite uma forma de coordenação entre os atores capazes de valorizar o conjunto do ambiente em que atuam e, portanto, de convertê-lo em base para empreendimentos inovadores. Esta proximidade supõe relações sociais diretas entre os atores, enfatizando o território e as redes que ligam segmentos variados de uma determinada comunidade.

Deste modo, a capacidade de organização inerente ao *microcluster* pode ser definida como a habilidade da região urbana para obter o apoio de todos os participantes implicados no crescimento do conjunto produtivo, no sentido de criar condições para o seu desenvolvimento sustentado, aspecto que, ante a tipologia multifacetada da conformação organizacional do turismo, assume elevado nível de relevância. O estabelecimento e a consolidação de vínculos sociais e institucionais que incentivem a cooperação entre os agentes do *microcluster* remeterão, em última instância, ao conceito de governança. (BERG; BRAUN; WINDEN, 2002) Segundo Lastres e Cassiolato (2005, p. 13), no contexto dos APL, governança refere-se aos

[...] diferentes modos de coordenação, intervenção e participação, nos processos de decisão, dos diferentes agentes – Estado, em seus vários níveis, empresas, cidadãos e trabalhadores, organizações não governamentais etc.; e das diversas atividades que envolvem a organização dos fluxos de produção e comercialização, assim como o processo de geração, disseminação e uso de conhecimentos.

Pires e colaboradores (2011, p. 38) entendem que os conceitos de governança territorial resultam

[...] das estratégias dos atores coletivos que se engajam para coordenar ações que permitam resolver problemas locais e regionais oriundos da aglomeração, da especialização ou especificação territorial, bem como problemas ambientais [...]. Surgem de determinado contexto territorial – podendo ser **um município, uma rede de municípios ou uma região [subespaços de um município de grande dimensão - conjunto de bairros]** – onde os atores locais relacionam-se e concebem instituições que os representem, além do próprio ambiente institucional preexistente. (grifo nosso)

Neste sentido, torna-se nítida a relação entre o sistema de governança do turismo e a estruturação em rede dos negócios instalados em destinos turísticos, mesmo de dimensão local, ante a coesão dos enlaces produtivos e sociais indispensáveis ao desenvolvimento de um núcleo turístico urbano, a exemplo de Salvador. A atividade turística é uma atividade de empresas que devem trabalhar e se comunicar em rede, entre si, já que todas elas atendem ao turista. Para que a produção e o consumo turístico aconteça com a máxima eficiência e qualidade, é preciso que as empresas funcionem de modo relacionado. Diante dessa necessidade, a heterogeneidade do conglomerado do turismo e das atividades que o apoiam configura os serviços de turismo como serviços de rede.

Quando se propõe uma política turística, modelada como política pública de *cluster*, e a articulação dos serviços turísticos em rede, enfatiza-se a dimensão territorial do processo de desenvolvimento turístico. Considerando-se tal ênfase, se analisa a viabilidade da adoção de um sistema de governança turístico para Salvador, caracterizado pela utilização dos recursos produtivos de base local. Nesse sentido, destaca-se a importância de

um processo de regionalização turística para a cidade de Salvador, no qual a construção de circuitos turísticos, integrando percursos culturais criativos, se articularia como formato de governança territorial.

Tais circuitos seriam constituídos pelos *microclusters* – conjuntos de bairros contíguos e integrados –, vinculados pelos seus patrimônios históricos, culturais e naturais e por atividades socioeconômicas. “Os circuitos turísticos surgem como formato específico da atividade turística, levando em conta os atributos físico-geográficos, econômicos e socio-culturais de uma área em um panorama integrado e sistêmico”. (PIRES et al., 2011, p. 119) Visam possibilitar à cidade, por meio da atividade turística, “maximizar os benefícios econômicos (crescimento) e socioculturais (desenvolvimento) advindos com o fluxo de pessoas”. (PIRES et al., 2011, p. 125)

Segundo Pires e colaboradores (2011), os circuitos turísticos podem ser entendidos como circuitos espaciais de produção, “pois envolvem atividades, empresas e instâncias regulatórias em fluxos diversos e mantidos com agentes externos ao conjunto de municípios [no caso de Salvador, de *microclusters*] que o compõe”. (PIRES et al., 2011, p. 125) Por sua vez, os percursos culturais criativos, integrados aos circuitos turísticos, “estabelecem a cultura como qualificador do espaço urbano promovendo a democratização ao seu acesso e um resgate da identidade local, a partir de ações de valorização do patrimônio cultural, o integrando à paisagem urbana” (MICHELETI; SANTIAGO, 2014, p. 1), de modo a qualificar as conexões existentes entre os bairros de um *microcluster* e entre *microclusters* de Salvador.

A ideia fundamental da regionalização turística de Salvador é transformar boa parte de seu território, degradado, na perspectiva social e estagnado, sob a ótica econômica, em território produtivo, por meio de resgate, estímulo e criação de territórios turísticos, criativos, dinâmicos e competitivos.

## PROPOSTA DE REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA PARA SALVADOR<sup>5</sup>

A proposta de regionalização que se apresenta buscou observar, em planos territoriais concretos, a existência ou a ausência dos fatores considerados fundamentais para o crescimento dos *microclusters* em Salvador, tal como sistematizado por Rodríguez-Domínguez (2001) e Boisier (2000, apud HADDAD, 2001).

A regionalização proposta parte da identificação de elementos identitários, de natureza histórica, cultural e social, que possam conferir às áreas selecionadas o caráter de região turística através do que Lozato-Giotart (1990, apud VERA REBOLLO; LÓPEZ PALOMEQUE, 2011, p. 85) entende como

[...] uma área de características mais ou menos homogêneas, com certa densidade de visitação turística e, sobretudo, com uma imagem que a caracteriza e identifica [...]. O compartilhamento dessas características homogêneas deve definir uma imagem coletiva [cultural] e comercialmente valorável.

A partir das diretrizes expostas, seis regiões turísticas foram delimitadas:<sup>6</sup>

### Região 1 – Primeiro povoamento

---

Bairros envolvidos: Barra, Ondina e Rio Vermelho (Orla e Vasco da Gama – incluindo o Dique do Tororó).

---

Elementos identitários primários: processo de ocupação do litoral da cidade pelo então donatário Francisco Pereira Coutinho, fundador da Vila do Pereira e, antes dele, por Diogo Álvares Correa, o Caramuru, que se inseriu na tribo Tupinambá que habitava o atual bairro do Rio Vermelho.

---

Elementos identitários secundários: o candomblé e suas manifestações, através das esculturas do Dique do Tororó, dos terreiros da Vasco da Gama e da Festa de Iemanjá.

---

- 5 Adotou-se o termo “regionalização” neste trabalho partindo-se do entendimento de Boullón (2002) que ressalva ser esse um processo fortemente atrelado à existência de atrativos turísticos, o que pode implicar na descontiguidade de áreas. Ou seja, partindo-se deste pressuposto, assume-se que nem todas as áreas da cidade são turísticas e, portanto, diferentemente de outros processos de regionalização, não se tem a intenção de compreender a totalidade do território.
- 6 Para maior detalhamento da descrição e análise das seis regiões, ver o relatório da pesquisa, em Silva e Spinola (2012).

A partir de todos os elementos identificados, sejam fatos históricos importantes, que de alguma forma contribuíram e contribuem para a criação e o fortalecimento de uma identidade, sejam aspectos culturais e sociais que definem e explicam características próprias de um grupo em particular, pode-se conferir à área que constitui a região do primeiro povoamento, pelos critérios expostos, o caráter de região turística.

### Região 2 – Salvador colonial e expansão da cidade planejada

---

Bairros envolvidos: Vitória, Pelourinho, Santo Antônio e Comércio (da ladeira da Contorno à Feira de São Joaquim).

---

Elementos identitários primários: estabelecimento do núcleo central da cidade fortificada e planejada para assumir o papel de capital da colônia e sua expansão, no século XIX, em direção ao Corredor da Vitória. O núcleo central, conhecido como Centro Histórico, será abordado nas duas extremidades da encosta: a de cima (Cidade Alta), com a função administrativa original, e a de baixo (Cidade Baixa), com a função portuária, de abastecimento.

---

Elementos identitários secundários: a expansão da economia da cidade, de grande entreposto dos produtos do Recôncavo a centro financeiro e comercial.

---

A região Salvador colonial e expansão da cidade planejada passou por períodos áureos e de decadência, consolidando-se atualmente num espaço rico em história, com estruturas que exprimem a cultura soteropolitana de forma autêntica. Suas ruas, passeios, casas, igrejas e praças servem como prova do desenvolvimento da cidade e das transformações ocorridas nesse período.

### Região 3 – Ribeira dos Galeões

---

Bairros envolvidos: Ribeira, Bonfim, Montserrat e Boa Viagem.

---

Elementos identitários primários: bairros integrantes da Península Itapagipana, área de antigo povoamento, a partir do século XVI, com a construção da Igreja de Montserrat. Originalmente uma vila de pescadores e local utilizado para o reparo dos galeões da Coroa. Além da igreja, apresenta dois outros monumentos importantes: o Forte de Montserrat e a Igreja do Bonfim.

---

Elementos identitários secundários: a Baía de Todos os Santos, suas embarcações e praias de água tranquila; a rotina de cidade do interior com cadeiras nas portas das casas; as Obras Assistenciais de Irmã Dulce.

---

Em um breve passeio pela orla da região da Ribeira dos Galeões, é possível observar que o local permanece o mesmo. Sua identidade é marcada justamente pelas construções antigas, as águas calmas e mornas, mas principalmente pelos costumes, ritos, ritmos e tradições.

#### Região 4 – Caminho da Liberdade

---

Bairros envolvidos: Pirajá, Lapinha, Liberdade e Curuzu.

---

Elementos identitários primários: área decisiva no episódio da Independência da Bahia, unida pelo caminho percorrido pelas tropas vitoriosas de Lima e Silva (que nomeia a principal avenida da Liberdade) e pela batalha de Pirajá.

---

Elementos identitários secundários: bairros caracterizados por abrigar uma população afro-descendente importante e suas manifestações culturais internacionalmente conhecidas.

---

Diz-se comumente que Salvador é a cidade com a maior população negra fora da África. A região Caminhos da Liberdade seria, então, o maior território de raízes africanas fora do seu continente. Certo ou errado, o fato é que a identidade do Caminho da Liberdade é dominada pelos costumes, crenças e ritos da raça negra, herança de um passado de dor e resistência.

#### Região 5 – Subúrbio Ferroviário

---

Bairros envolvidos: Paripe, Lobato, Plataforma, Itacaranha, Escada, Praia Grande Periperi e Coutos.

---

Elementos identitários primários: a estrada de ferro que interliga toda a área suburbana, as paisagens naturais e a ocupação subnormal, além do Parque de São Bartolomeu.

---

Elementos identitários secundários: a importância histórica do bairro de Plataforma (local de desembarque das tropas holandesas no século XVII), da Igreja de Nossa Senhora da Escada, de 1536 (de acordo com Cid Teixeira, uma das três únicas construções originais do período de Tomé de Sousa) e da perfuração do primeiro poço de petróleo do Brasil.

---

A região do Subúrbio Ferroviário constrói sua identidade em um processo contraditório de riquezas histórico-culturais e fragilidades socioeconômicas, somadas às dificuldades de acesso à entrada e saída de produtos, pessoas e informações. A história do desenvolvimento de Salvador

passa pelo subúrbio de forma direta, através do petróleo, da ferrovia e da industrialização, e o seu resgate torna-se imprescindível para a consolidação identitária local.

### Região 6 – Orla Norte

---

Bairros envolvidos: Amaralina, Pituba, Costa Azul, Armação, Boca do Rio, Patamares, Pituaçu, Piatã, Placaford, Itapoan e Stella Maris.

---

Elementos identitários primários: a orla oceânica com suas praias famosas.

---

Elementos identitários secundários: a cidade moderna e seus bairros residenciais.

---

Os conjuntos de bairros que integram cada uma das seis “regiões” turísticas apresentadas, sob a forma de agrupamentos produtivos – *microclusters* –, oferecem potencial para a criação de circuitos turísticos e percursos culturais criativos, com caráter de complementaridade, constituindo-se, assim, em um possível ponto de partida para a estruturação de um modelo de governança territorial para a cidade. Esta possibilidade, todavia, depende de uma série de outros fatores, conforme visto neste texto cuja ocorrência em Salvador se analisará na seção seguinte.

## ANÁLISE

O presente texto assume como pressuposto que o turismo em Salvador carece de um sistema de governança direcionado ao desenvolvimento turístico da cidade, que possibilite ampliação e sustentação de sua competitividade. A título de contribuição, propôs-se maximizar a proximidade na gestão e administração do turismo de Salvador, através de um processo integrado de desconcentração municipal, tanto de recursos como de competências. Para tanto, no que concerne ao aspecto territorial, uma das sugestões trazidas foi a da regionalização da cidade, através do agrupamento de seus bairros, visando consolidar a capacidade de ação destes, o que se orientaria por meio de elementos identitários de base histórica e cultural.



A conjunção das regiões turísticas propostas para Salvador com as regiões administrativas existentes e institucionalizadas pela administração municipal, ou com as subprefeituras instituídas pelo atual governo do município, configuraria um determinado número de distritos urbanos, “uma nova estrutura de administração local da cidade definida no âmbito de critérios culturais e históricos, mas também geográficos e urbanísticos, e evidentemente políticos”. (CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA, 2009, p. 31) Considerando o sistema de governança para o desenvolvimento turístico de Salvador, esses distritos urbanos podem ser entendidos como os *microclusters* abordados neste texto, agregando-se outros critérios na definição de suas configurações espacial e identitária.

Este “arranjo territorial”, contudo, necessita de liderança institucional, o que levou a pesquisa que fundamenta este texto a constatar que, embora mais apropriada, também essa solução enfrentaria grandes dificuldades para promover os frutos esperados. Tomando-se o aporte de Boisier (apud HADDAD, 2001, p. 53), para que os *microclusters* propostos por este texto possam efetivamente contribuir para o desenvolvimento da cidade, deverão reunir uma capacidade de organização social e política, ainda distante de ser alcançada.

Na execução do campo da pesquisa que baliza este texto, foram entrevistados, em Salvador, 415 moradores e 398 empresários, além de 32 especialistas ligados ao *trade*, à gestão pública do turismo e à academia. As amostras de residentes e empresas foram definidas com base em um erro amostral de 5%. O universo da pesquisa dos residentes constituiu-se da população dos bairros da cidade inseridos nas regiões delimitadas, tomando como base o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2001). A aplicação dos questionários ocorreu de modo aleatório, atendendo às quantidades determinadas pelo cálculo da amostra. O universo da pesquisa das empresas constituiu-se dos empreendimentos formais, de todos os portes e setores da economia estabelecidos nas áreas pesquisadas. Com base nesses parâmetros, se obteve os dados que fundamentam a análise referente aos residentes e às empresas, abaixo apresentada.

Quanto ao nível de articulação/participação dos moradores destas subáreas em associações e/ou redes de cooperação, é muito baixa, o que não constitui um resultado divergente com relação ao comportamento cotidiano da população de Salvador, caracterizado pelo individualismo e pelo imediatismo das ações. Apenas 17,8% dos respondentes afirmaram pertencer ou possuir algum membro do seu domicílio que participe de alguma organização comunitária. A forma de associação mais comum, entre aqueles que afirmaram pertencer a um grupo local, são os “grupos religiosos ou espirituais”, com 45% das respostas, o que denota a importância das igrejas na organização comunitária da cidade. Apenas 3% dos entrevistados alegaram participar de algum comitê de bairro, o mesmo acontecendo com grupos e associações comunitárias voltadas para a saúde (2%) e a educação (1%). Entre os empresários, a maioria (90,6%) não participa de encontros ou reuniões com outras empresas da localidade (ou bairro) e alegou desconhecer a existência de associações ou entidades, de qualquer natureza, que os representem.

Sabe-se que o nível de instrução de uma comunidade é um dos principais determinantes da sua capacidade de mobilização e autogestão. Todavia, a pesquisa com os residentes demonstrou que a escolarização dos moradores das regiões turísticas propostas é muito baixa, havendo casos, como o da região 3 (Ribeira dos Galeões), em que apenas 4,2% dos moradores ingressaram no ensino superior e 50% dos entrevistados possuem, no máximo, ensino fundamental. A grande disparidade desse indicador entre as regiões pesquisadas sugere que as dificuldades para implementação de sistemas de governança locais serão desigualmente distribuídas. Ao mesmo tempo, com relação à qualificação profissional, percebeu-se, por parte dos empresários, uma falta de disposição em investir na formação de seus colaboradores e certo amadorismo nas práticas de gestão adotadas.

Não existe colaboração sem confiança e sem compartilhamento de objetivos. Um indicador preocupante levantado por esta pesquisa é o baixo nível de confiança que os entrevistados nutrem por seus vizinhos.

Utilizando a escala de Likert, percebe-se que 60,2% deles não confiam na maioria das pessoas que moram na sua comunidade; apenas 5% afirmaram confiar no “governo local”; 7%, no “governo estadual” e 14% nas “associações”, o que dificulta a implantação de qualquer estrutura de governança participativa em curto prazo. A instituição “escola”, na figura dos professores, aparece como o único elemento aglutinador possível em qualquer ação mobilizadora atual, visto que é mencionada como o agente com maior influência no cotidiano das comunidades.

O descrédito leva à passividade e esse traço da vida comunitária ficou demonstrado quando 76% dos residentes entrevistados afirmaram não terem se reunido uma única vez, no último ano, para reivindicar algum benefício para seu bairro ou vizinhança, pois acreditam que o governo não leva em consideração as suas preocupações. Esses mesmos cidadãos consideram que há uma grande inatividade por parte da administração pública (87%) que, segundo eles, não realiza nenhuma ação voltada para o estímulo do comércio e da economia do bairro. Já no que se refere à coesão, ou ao sentimento de identidade para com a comunidade em que convivem, 49% (pouco menos da metade) dos entrevistados consideram-se próximos de seus vizinhos, embora uma parcela significativa considere haver diferenças importantes entre os membros da comunidade.

Todas essas características, comuns não apenas aos moradores e empresários das subáreas pesquisadas, mas de maneira geral, aos moradores da cidade, tornam insignificante o capital sinérgico desses potenciais *microclusters*.

No que tange às características que definem um *microcluster* turístico, iniciando-se pelo âmbito geográfico local e limitado, a proposta de subáreas apresentada aos entrevistados foi corroborada pela opinião da maioria dos mesmos, de que os bairros vizinhos possuem algum tipo de similaridade com o seu, sendo, portanto, portadores de uma identidade que os une. Na maioria dos casos, essa resposta foi positiva para mais de um bairro, o que também constata a percepção, por parte dos moradores, da existência

de grupos de localidades que compartilham uma mesma identidade, formando regiões com características próprias.

As relações comerciais, assim como todas as relações em rede, são frágeis ou inexistentes, conforme já mencionado. Aliado a esse fator, não há um nível de diversificação suficiente que garanta o pleno atendimento das necessidades dos turistas nessas subáreas, notadamente no que se refere à possibilidade de alojamento e entretenimento. Embora a maioria dos empresários entrevistados considere a receita oriunda do turismo como “muito importante”, há uma grande concentração desses negócios no segmento de bares, restaurantes e comércio em geral.

As condições de infraestrutura deixam muito a desejar, em todas as subáreas pesquisadas, notadamente no que se refere à segurança pública. Para a questão sobre o grau de violência da localidade (bairro) em que os entrevistados moram, 57,8% dos mesmos consideram violento o seu local de residência, assim como acreditam que o crescimento das taxas de violência tem sido muito elevado. As deficiências infraestruturais são sentidas por todos, mas possuem um componente geográfico importante, visto que os respondentes têm níveis distintos de insatisfação, a depender de quão turísticas são as subáreas em que se localizam, já que as ações do poder público aparecem, para esse grupo, como concentradas, dentro da cidade, atendendo a interesses determinados. Todavia, a maioria das empresas respondentes, no entanto, disseram não perceber qualquer tipo de interferência externa, sendo o desenvolvimento do turismo um fenômeno espontâneo.

Finalmente, as características de oferta que remontem a uma imagem diferenciada, conhecida no turismo como uma oferta original única, não são reconhecidas pelos moradores e empresários locais, notadamente aqueles que se situam em regiões menos exploradas pela atividade, a exemplo da área da Liberdade. No geral, o reconhecimento desse potencial por parte dos mesmos moradores foi desigual, com 40,3% deles acreditando que não exista nada que possa caracterizar o seu bairro como turístico. Esse é outro aspecto que suscita discussões mais aprofundadas, visando à

consolidação da proposta apresentada ou a sua modificação, mediante a criação de outras regiões turísticas, tendo em vista o grande potencial da cidade. Mas uma coisa é fundamental: que a administração do turismo de Salvador reconheça a monotonia do produto estabelecido e a falta de dinamismo do *trade* em ousar e criar novos circuitos turísticos e percursos culturais criativos, alternativos e instigantes. A competitividade do destino depende muito desse fator.

Diante de tudo o que foi apontado, há muito a se fazer para que seja exitosa a proposta de regionalização da cidade e sua divisão em *microclusters* urbanos que sirvam de base para um sistema de governança e a modelagem de políticas públicas em prol do desenvolvimento turístico de Salvador. A criação de circuitos turísticos e de percursos culturais criativos delimitados territorialmente, como os aqui sugeridos, de forma participativa, envolvendo a comunidade de residentes e empresários locais na sua concepção e operacionalização, pode ser um ponto de partida interessante. Sabe-se que não se trata de um processo de curto prazo, mas os resultados recentes da atividade turística de Salvador não deixam dúvidas de que algo precisa mudar na governança e na estruturação desta importante atividade.

A atual administração do governo municipal, com a criação das sub-prefeituras e das consultas aos moradores da cidade sobre as carências e dificuldades que enfrentam nos bairros onde residem, além de outras ações, sinaliza avanços em direção ao que a análise e as propostas aqui apresentadas identificaram como necessidade fundamental à competitividade e ao desenvolvimento turístico de Salvador.

## REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S.; BRITTO, J. (Org.). *Glossário de arranjos produtivos locais: projeto políticas de promoção de arranjos produtivos locais de MPMEs*. Rio de Janeiro: UFRJ; RedeSist, 2003. Disponível em: <[www.ie.ufrj.br/redesist](http://www.ie.ufrj.br/redesist)>. Acesso em: 24 ago. 2012.
- BECATTINI, G. O distrito Marshalliano. In: BENKO, G.; LIPIETZ, A. (Org.). *As regiões ganhadoras: os novos paradigmas da geografia económica*. Oeiras: Celta Editora, 1994

BERG, L. V. D.; BRAUN, E.; WINDEN, W. V. Clusters de crecimiento en las ciudades europeas: una nueva perspectiva de política pública. In: SUBIRATS, J. (Coord.). *Redes, territorios y gobierno: nuevas respuestas locales a los retos de la globalización*. Barcelona: UIMP, 2002. p. 109-139.

BOULLÓN, R. C. *Planejamento do Espaço Turístico*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA. *Carta estratégica de Lisboa 2010 – 2024: um compromisso para o futuro da cidade*. Lisboa: Câmara Municipal, 2009. Disponível em: < [http://observatorio-lisboa.eapn.pt/ficheiro/A\\_Carta\\_Estrategica\\_Lisboa\\_Documento-S%C3%ADntese.pdf](http://observatorio-lisboa.eapn.pt/ficheiro/A_Carta_Estrategica_Lisboa_Documento-S%C3%ADntese.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2012.

HADDAD, P. R. Clusters e desenvolvimento regional no Brasil. *CLUSTER: Revista Brasileira de Competitividade*, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 44-54, ago./nov. 2001.

IBGE. *Distribuição da população de Salvador por bairros*. Salvador: IBGE, 2001. (Mimeografado).

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. (Coord.). *Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais*. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ: RedeSist: SEBRAE, jun. 2005. Disponível em: <[http://www.redeaplmineral.org.br/biblioteca/glossario-de-arranjos-e-sistemas-produtivos-e-inovativos-locais/at\\_download/arquivo](http://www.redeaplmineral.org.br/biblioteca/glossario-de-arranjos-e-sistemas-produtivos-e-inovativos-locais/at_download/arquivo)>. Acesso em: 24 ago. 2012.

MICHELETI, T.; SANTIAGO, A. A definição de percursos culturais criativos em Joinville-SC. In: COLÓQUIO IBERO-AMERICANO PAISAGEM CULTURAL, PATRIMÔNIO E PROJETO. 3., *Anais...* Belo Horizonte: SINDARQPr, 2014.

PIRES, E. L. S. et al. *Governança territorial: conceito, fatos e modalidades*. Rio Claro, SP: IGCE, 2011.

RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M. del M. *Competitividade e análise estratéxica do sector turístico: unha primeira aproximación á potencial creación dun cluster institucional para a mellora competiti va da zona Rías Baixas*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2001.

SILVA, J. A. S.; SPINOLA, C. A. S. (Coord.). *Delineamento e caracterização de um Sistema de Governança para o Desenvolvimento Turístico de Salvador – BA, com base em um estudo comparativo entre as iniciativas de clusterização de turismo de Treze Tílias – SC, Bonito – MS, Serra Gaúcha – RS e Porto de Galinhas – PE*. Salvador: Fapesb, 2012. (Mimeografado).

VERA REBOLLO, J. F.; LÓPEZ PALOMEQUE, F. (Coord.). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2011. (Coleção Crónica)



# **Desterritorialização festiva:** uma análise da primeira década da Lavage de la Madeleine

CAROLINE FANTINEL

...

## INTRODUÇÃO

Não é atípico o sentimento de estranhamento à realização de uma lavagem, inspirada na tradição secular baiana, que extrapola fronteiras para acontecer do outro lado do Atlântico, em Paris. Este é o caso da Lavage de la Madeleine. Tal cena é, sim, demasiada inusitada e, por isso mesmo, em um primeiro olhar, podemos, facilmente, ser levados a pensar que se trata de uma reprodução simplista das lavagens baianas, mais especificamente a do Bonfim. Contudo, a ida a campo revelou uma representação cultural essencialmente híbrida, dada as características transnacionais e transculturais que a fazem existir. A multiplicidade de referências na formação da festa, diante de um cenário mestiço que a acolhe, pode ser compreendida como uma teia sócio-étnica-cultural complexa que contribui para sua concretização.

Este texto apresenta, de forma sintética, o resultado da dissertação de mestrado da autora, onde o recorte de pesquisa proposto foi a compreensão da Lavage de la Madeleine enquanto bem cultural transnacionalizado. Este artigo pretende, assim, responder a pergunta que norteou, desde o princípio, a investigação: como se dá esse cortejo festivo transnacional?



Na busca por essa resposta, analisaremos a história da primeira década da festa, através de pesquisa documental de entrevista dirigida com o idealizador e produtor da Lavage e de observação direta, bem como nos fundamentaremos teoricamente com o auxílio de pesquisadores como Néstor García Canclini, Stuart Hall e Teixeira Coelho.

Pelos levantamentos realizados, este é o primeiro trabalho acadêmico a debruçar-se sobre a Lavage de la Madeleine. Com ele, objetivamos ampliar a discussão sobre a transnacionalização de representações culturais da Bahia para outros lugares do mundo. Em um contexto de intercâmbio e interculturalidade, compreender a forma como a Lavage constrói sua identidade em uma conjuntura tão diferente e o que isso pode representar para a cultura da Bahia são informações que consideramos relevantes e de interesse, inclusive, para os órgãos de cultura e de turismo do estado.

### A LAVAGE DE LA MADELEINE – UMA DÉCADA DE HISTÓRIA E TRANSFORMAÇÕES

A Lavage de la Madeleine acontece em Paris, capital federal da França, desde 2002. A festa foi o cenário de muitos desafios de ordem organizacional e muitas dificuldades financeiras, mas em contrapartida, também de forte resistência e de muitas conquistas – o que culminou, como veremos, no êxito do evento, com a comemoração da sua primeira década, data em que as ruas de Paris “vestiram-se de branco”, com mais de 20 mil pessoas acompanhando o cortejo em direção à Igreja da Madeleine.

Roberto Chaves, mais conhecido como Robertinho, é o idealizador da Lavage de la Madeleine e, como ele mesmo afirma, o precursor quando o assunto é a exportação da ritualística das lavagens das igrejas para além das fronteiras brasileiras. Santo-amarense, de família pobre, desde muito cedo teve seu interesse despertado para o campo das artes – caminho que recorreu para sobreviver. Chaves canta, dança e dramatiza; e foi isso que o levou pela primeira vez a Paris, acompanhando uma turnê dos cantores baianos Margareth Menezes e Gerônimo, em 1991, ocupando a função

de dançarino. Vislumbrando boas perspectivas, optou por não retornar ao Brasil. Assim, Chaves começou a dançar em eventos organizados por companhias que “fazem shows para gringo ver”, como ele mesmo caracteriza. Ficou nesse ramo por alguns anos, até quando foi selecionado como dançarino fixo do Cabaré Paradise Latin. Já está neste lugar há 20 anos e, segundo ele, é o que lhe sustenta financeiramente no país. Essa trajetória o fez estar, desde a sua chegada em terra estrangeira, envolvido com o campo de criação artística e cultural da cidade – voltando-se, principalmente, aos eventos e atividades que envolvem a comunidade latina que vive ali, sobretudo, a brasileira.

Apesar de ter tido uma experiência anterior com a realização de outra festa no formato de lavagem, em Paris,<sup>1</sup> é em 2002 que Chaves realiza pela primeira vez a Lavage de la Madeleine. Feito todo o planejamento, o produtor foi em busca de um local que acolhesse a sua ideia. Após uma resposta negativa da Catedral de Notre-Dame, ele é bem recebido na Igreja da Madeleine – localizada próxima à Praça da Concórdia, em Paris. A igreja é considerada ponto turístico e chama a atenção pela sua arquitetura em forma de templo grego.<sup>2</sup> O padre consultado, admirador do Brasil e conhecedor das lavagens baianas, foi bastante solícito ao pleito de realizar o referido ritual naquela igreja, permitindo, inclusive uma missa ecumênica na Madeleine – fato que não acontece nos festejos do Bonfim. Contudo, vale ressaltar que essa boa receptividade é parcial na medida em que verificamos que a igreja permite a lavagem das escadarias da parte dos fundos do prédio. Apesar de ser uma área tão grandiosa e bela quanto a frontal, deixa de ter a ampla visibilidade que teria se acontecesse no outro extremo – já que a frente do templo fica situada em uma via principal com grande fluxo de veículos e transeuntes.

---

1 Para detalhes dessa experiência prévia de Roberto Chaves, acessar o texto da dissertação na íntegra em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1507>>.

2 Mais informações sobre a igreja podem ser acessadas no site oficial. Disponível em: <<http://www.eglise-lamadeleine.com/>>.

Com o espaço resolvido, o próximo passo foi, então, negociar com a Prefeitura de Polícia de Paris, já que o cortejo demandaria o fechamento de vias para veículos – e esse é o órgão responsável por esse tipo de liberação. A festividade foi autorizada, porém apenas no espaço do passeio da igreja e em um pequeno espaço da rua no seu entorno. Segundo informações coletadas em entrevista com o produtor, neste primeiro ano o público foi de apenas 200 pessoas, poucas baianas, um carro de som pequeno e um grupo de percussão. Mesmo neste formato bastante reduzido, ocorreu tanto o cortejo com música e dança; como a lavagem das escadarias da igreja. No ano seguinte, em 2003, mantiveram-se, praticamente, essas mesmas proporções.

No ano de 2004, Chaves vislumbrou possibilidades de obter liberação para realizar o cortejo em um espaço maior. A tática<sup>3</sup> foi mudar de posição diante da Prefeitura de Polícia. Ele explica:

*Neste momento eu comecei a sofrer com algumas barreiras. Muita gente de Paris dizia que não queria participar, por ser algo exclusivamente de “religião”. Então eu tive que fazer a mesma coisa que o escravo fez: “Santa Bárbara – Iansã”. Eu tive que camuflar “Festival – Lavagem”. Eu precisei disso para conseguir abrir espaço. Do jeito que era, eu não conseguia apoio quase nenhum. (Roberto Chaves, artista e produtor cultural. Entrevista gravada, setembro/2012)*

O plano deu certo. Segundo Chaves, ele incluiu no seu argumento questões como “celebração da paz” e “união de diferentes povos e crenças”.

3 Utilizamos, aqui, a palavra “tática” em referência ao emprego que o pesquisador Michel de Certeau lhe garante na obra *A invenção do cotidiano*, publicada pela primeira vez no ano de 1980. Neste livro, o autor apresenta e relaciona os conceitos de “estratégia” e “tática”. Trata do primeiro como instância detentora de autoridade, sendo dominante ou, então, validada por forças dominantes. Esse poder, característico deste contexto estratégico, “postula um lugar capaz de ser circunscrito como um próprio e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações como uma exterioridade distinta”. (CERTEAU, 2007, p. 46) O objetivo do que é estratégico é sempre perpetuar-se através da sua própria produção. Quanto ao segundo conceito – “tática” –, o autor descreve como uma resposta, ágil e flexível, a uma necessidade que surja. É uma “maneira de fazer” baseada sempre na improvisação, já que sua existência está diretamente relacionada ao movimento do outro. E, sendo assim, só lhe é possível agir por ocasião, sem espaço para traçar um planejamento ou algo mais estável. Assim, encaramos a estratégia de Chaves para a Lavagem de la Madeleine como a ideia mais ampla de ressignificar a identidade baiana e brasileira em Paris por meio da transformação da Lavagem em um evento “oficial” do calendário parisiense, ganhando visibilidade e, por conseguinte, legitimidade. Os passos que foram dados a fim de alcançar essa estratégia norteadora configuram-se como táticas.

Juntou isso à ideia de um festival com um conjunto maior de atividades culturais envolvidas, obtendo sucesso no pleito. “*Gostaram da ideia das baianas, da alegria, da celebração da paz e da união dos povos.*” (Roberto Chaves, artista e produtor cultural. Entrevista gravada, setembro/2012) Então, neste ano liberaram um espaço maior no entorno da igreja e, a partir daí, a festa começou a ganhar novos contornos, ter mais visibilidade na mídia e atrair um número maior de pessoas.

Com essa nova estratégia, Chaves cria o “Festival de Rua Brasileiro” (2004 a 2006), que depois muda de nome para “Festival Cultural Brasileiro” (2007 aos dias atuais). A Lavage de la Madeleine passa a ser parte integrante da programação cultural desses festivais – ocupando sempre o lugar de maior destaque. Essa mudança determina a ampliação do tempo da festa, que passa a acontecer ao longo de uma semana, contando com a inclusão de novas atividades – como oficinas de dança e de percussão e shows musicais acompanhados das típicas feijoadas brasileiras em boates da cidade.

Os objetivos desses novos posicionamentos foram a busca pela ampliação do espaço territorial para o cortejo e a potencialização da festa a fim de tornar-se mais atrativa aos olhos dos investidores, angariando, assim, maiores patrocínios. Em 2005, Chaves cria a Associação Viva Madeleine, uma organização informal, gerenciada por ele próprio com a finalidade de organizar o festival anual.

Até aqui, podemos observar que nos dois primeiros anos da realização da Lavage de la Madeleine, seu idealizador e produtor, Roberto Chaves, tentou mantê-la o mais fiel possível à sua influência baiana, a Lavagem do Bonfim, apresentando, basicamente, seus elementos típicos – o cortejo, formado por manifestações religiosas e festivas; as baianas; e o ritual da lavagem das escadarias da igreja. Assim, explicou em trecho de entrevista que a religiosidade foi a característica mais forte desse primeiro momento e isso, na sua avaliação, gerou à festa imposições por parte de instâncias públicas e das igrejas, além de uma certa resistência do público – observada na baixa adesão de pessoas à festa nesse momento inicial. Para driblar essas questões,

são incorporados novos elementos à composição da lavagem – fato que surge como uma necessidade diante desse novo contexto em que acontece o ritual festivo – com relação a sua referência inspiradora, o Bonfim. Assim, a Lavage de la Madeleine, para manter-se viva e com perspectivas de crescimento, extrapola sua configuração inicial utilizando como tática a incorporação de novos elementos e discursos às referências culturais, religiosas e étnicas originais, posicionando-se, agora, como manifestação festiva que prega a paz e a fraternidade entre diferentes culturas.

Em 2005, a conquista de uma nova expansão territorial garante maiores proporções à Lavage – agora o cortejo passa a sair da Place de la Bourse, acumulando uma distância de, aproximadamente, dois quilômetros entre o ponto de concentração da festa até a igreja. Configura-se, assim, como um espaço consideravelmente maior para a realização do desfile, em comparação com a realidade anterior, que contava apenas com os poucos metros do entorno do prédio religioso. Essa expansão do território da festa mostra que a mudança de posicionamento de Chaves foi positiva, rendendo bons frutos ao evento junto às instâncias públicas. Este trajeto serviu de cenário para o cortejo da lavagem até o ano de 2010.

A expansão territorial do cortejo mostra-se como uma importante via de desenvolvimento da festa. É a partir dessa ampliação espacial que o cortejo consegue contemplar uma quantidade e uma pluralidade maior de manifestações culturais, como grupos de percussão, de capoeira e de dança; uma ala maior de baianas; um carro de som mais equipado, no formato de um trio elétrico; grupos de maracatu; o “Boi do Maranhão” etc. Além disso, Chaves afirma que grupos culturais franceses – em sua maioria envolvidos com a cultura latina ou brasileira –, começam a procurá-lo a fim de solicitar espaço para participar do desfile da lavagem. Ainda, todo ano há um artista brasileiro de renome que fica responsável por comandar a festa do alto do trio elétrico – já participaram Margareth Menezes, Psirico, Jota Veloso, Carla Visi, Mariene de Castro, Del Feliz, Preta Gil, entre outros. Assim, o cortejo ganha mais importância na composição da festa,

atualizando-se a cada ano. Isso faz com que o evento atinja uma reverberação mais ampliada na mídia local, o que gera para a festa uma procura mais expressiva do público.

Essa repercussão da *Lavage de la Madeleine* em Paris ressoa também na Bahia. Apesar de ser possível encontrar registros anteriores a 2008, é a partir desse ano que a imprensa soteropolitana começa a se interessar mais pela festa, passando a divulgá-la de forma bastante recorrente através das suas veiculações, principalmente em meios como jornal, televisão e portais de internet. É neste ano, também, que a Bahiatursa<sup>4</sup> passa a apoiar financeiramente o evento, que até então se mantinha apenas com pequenos patrocínios e apoios de empresários locais. Em 2012, a Embratur<sup>5</sup> também se junta ao quadro de apoiadores da festa. Estas duas instituições configuraram-se, até o momento da realização desta pesquisa, como os seus maiores incentivadores. Entretanto, o montante oriundo desse apoio não chega a alcançar os 100 mil reais.<sup>6</sup> Segundo Chaves, essa questão financeira é o maior impeditivo para que a *Lavage* se desenvolva de forma mais profissional.

*A gente não tem dinheiro. Se eu pudesse pagar 20 produtores de verdade a gente 'matava a pau', mas como eu pego voluntários [...] eles não são capacitados, deixam sempre a desejar. [...] Até agora eu faço a Lavage com esmola. Como é que o Brasil dá 90 mil pra um evento aqui? E é em reais! Só o caminhão custa 20 mil euros. Já foi o dinheiro todo. E as passagens? E as diárias? E as baianas? E a comunicação? Não tem como.* (Roberto Chaves, artista e produtor cultural. Entrevista gravada, set. 2012)

---

4 Bahiatursa – Empresa de Turismo da Bahia S. A – é uma empresa de economia mista vinculada à Secretaria de Turismo, sendo responsável pela divulgação e promoção turística da Bahia no Brasil e no exterior, bem como pela administração das estruturas e serviços de receptivo no estado. Disponível em: <<http://www.bahiatursa.ba.gov.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

5 A Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo – foi criada em 1966 e desde a criação do Ministério do Turismo, em 2003, passou a cuidar exclusivamente da promoção e do apoio à comercialização, no exterior, dos produtos turísticos do Brasil. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

6 Segundo Chaves, no ano de 2012, a Bahiatursa apoiou o evento com R\$ 30.000; e a Embratur com R\$ 60.000. (Entrevista gravada. Set. 2012)

Diante desse desabafo e questionado sobre como paga o evento, tendo em vista que as fontes financiadoras que ele apresenta não cobrem a totalidade dos custos, Chaves afirma que sai em busca dos amigos comerciantes e pequenos empresários locais em um esforço de captação de recursos.

Percebemos, com o que foi levantado até aqui, uma fragilidade do ponto de vista da gestão da festa. A maior parte das atividades fica concentrada em uma única pessoa – desde o planejamento da Lavage, até negociar com a igreja e com os órgãos públicos, captar recursos, procurar por voluntários, organizar o cortejo e todo o ritual na igreja, negociar com artistas brasileiros a participação no evento etc. Certamente, esta concentração e acúmulo de tarefas impacta negativamente na realização e no fortalecimento da festa.

Em 2010, Chaves inicia uma conversa com o artista baiano Carlinhos Brown. O resultado foi a presença do cantor na Lavage de la Madeleine de 2011 – ano em que a festa completaria a sua primeira década de existência. Além disso, Brown ofereceu apoio de divulgação na Bahia, tendo estabelecido uma parceria entre a Lavage e a principal rede de comunicação do estado, a Rede Bahia. Com isso, a festa foi divulgada massivamente em território baiano, através de apoio jornalístico da emissora – com matérias nos programas de televisão da TV Bahia, no jornal impresso *Correio* e no portal *on-line iBahia*; e do apoio de mídia – com anúncios da festa nos intervalos da programação televisiva, além de publicidade nos canais impresso, digital e radiofônico da Rede.

Esse ano comemorativo trouxe outra novidade importante – a conquista de um novo e maior espaço para o cortejo da Lavage. Percebemos, aqui, que o esforço da negociação faz parte de qualquer movimento de avanço que se vislumbra para a festa. Chaves explicou em entrevista qual foi a tática que usou, dessa vez, junto a Prefeitura de Polícia de Paris para o êxito na conquista.

*Nos '10 anos' minha ambição foi maior. Pedi a République, que são quatro quilômetros até a Igreja da Madeleine, é muito maior. Eles reclamaram, reclamaram*

*[...] Aí eu disse que estava vindo um superstar brasileiro, que teria uma multidão. Eles ficaram com medo de que acontecesse qualquer coisa e liberaram.* (Roberto Chaves, artista e produtor cultural. Entrevista gravada, set. 2012)

A junção desses elementos – a participação do artista Carlinhos Brown somado ao novo e mais amplo espaço para o cortejo – teve como resultado o sucesso da festa neste ano de 2011. O aniversário de 10 anos da Lavage de la Madeleine reuniu uma multidão de, aproximadamente, 20 mil pessoas, configurando-se como a edição com maior público de toda a sua história.

Assim, diante da cronologia e dos fatos apresentados, é possível enxergar essa primeira década da Lavage de la Madeleine como um período de intensas negociações, expansões e atualizações do quadro da festa. Esforços que parecem ter valido a pena, tendo em vista que a festa passou de um público de 200 pessoas, em 2002, para 20 mil pessoas, em 2011.

### **DIÁSPORA FESTIVA: UMA LAVAGEM TRANSNACIONAL**

Com o que apresentamos até aqui, permanece, ainda mais forte, o questionamento inicial de entender como essa festa, a Lavage de la Madeleine, baseada em uma tradição festiva popular católica baiana, acontece em um contexto acentuadamente diferente da sua inspiração original.

Como ponto de partida, é essencial a compreensão de que o conceito de cultura, hoje, é definido, sobretudo, pela via dos processos de desterritorialização e reterritorialização, típicos do panorama globalizante que vivemos. A partir dessa realidade, abre-se espaço para um cenário de transnacionalização generalizado, onde bens culturais e simbólicos também são contemplados. (CANCLINI, 2011; COELHO, 2008; HALL, 2011)

Partindo desse entendimento, é intrínseco ao contexto contemporâneo – ou à chamada modernidade tardia (HALL, 2011), a incorporação e a vivência de múltiplas identidades. Seja com a diáspora de bens culturais, seja com as migrações humanas, a cultura, hoje, por isso mesmo, configura-se como fluante e é cenário de uma polifonia identitária – também de teor fluante.



Avançando neste pensamento, a pesquisadora Natalia Coimbra de Sá (2012), ao estudar a Lavagem da Rua 46, manifestação cultural que acontece em Nova York e que também é inspirada na Lavagem do Bonfim, defende que

A festa que acontece em Manhattan não busca reproduzir em território norte-americano o que acontece na Bahia, pois trata-se de uma prática cultural que foi transnacionalizada. Ela é (re)inventada como tradição (Hobsbawm; Ranger, 1997) em um novo território e em um novo contexto específico, que são informados pelas dinâmicas culturais dos imigrantes brasileiros que residem em Nova York. (HOBSBAWM; RANGER, 1997 apud COIMBRA DE SÁ, 2012, p. 17)

Assim, seguindo nesta linha, podemos compreender a festa que envolve a lavagem das escadarias da igreja parisiense como uma representação simbólico-cultural transnacionalizada. Entretanto, este é um processo que traz consigo uma série de complexidades. O próprio idealizador da Lavagem, em trecho esclarecedor da entrevista que concedeu durante a nossa pesquisa de campo, nos auxilia no entendimento desta situação.

*Muitos jornalistas me perguntam se a Lavagem é uma réplica do Bonfim. Eu costumo dizer que não, que não é réplica. Toda criação sofre evolução e transformação. Tudo na vida, até a gente. A Lavagem do Bonfim me deu régua e compasso, junto com a de Santo Amaro. Os elementos nasceram lá, Bonfim “é mãe”. Eu trago elementos, sim. Lá foi a minha escola, a minha faculdade. Só que aqui estamos na Europa, o clima é outro, então temos que adaptar. Você não pode botar uma baiana como na Bahia, porque aqui tem que esquentar um pouquinho, né? É mais frio. E tem mais, o som do trio elétrico [...] Eu não posso usar um volume alto como na Bahia, aqui eles não aceitam [...] Quebra os vidros das janelas... tem que adaptar.* (Roberto Chaves, artista e produtor cultural. Entrevista gravada, set. 2012)

Esta “adaptação” citada por Chaves equivale ao conceito de “tradução” que, segundo Hall (2011) acontece exatamente neste contexto de ocupação de um espaço territorial que não é o seu de origem. O teórico define que

Este conceito descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal. Essas pessoas retêm fortes vínculos

com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente as suas identidades. (HALL, 2011, p. 88-89)

Ao mesmo tempo em que essas pessoas que vivem entre fronteiras trazem consigo, por mais longínquo que seja, histórias particulares carregadas da sua cultura de origem. Hall (2011) elimina, nesse contexto, qualquer risco de uma unificação cultural. Esclarece esta questão através do seu entendimento de que aqueles que vivem em uma realidade fronteiriça tornam-se seres essencialmente híbridos, que adquirem como consequência natural dessa situação o fato de terem que renunciar a qualquer tipo de “pureza cultural perdida ou de absolutismo étnico”. Explica ainda que

Elas estão irrevogavelmente traduzidas. [...] são o produto das novas diásporas criadas pelas migrações pós-coloniais. Eles devem aprender a habitar, no mínimo, duas identidades, a falar duas linguagens culturais, a traduzir e a negociar entre elas. (HALL, 2011, p. 89-90)

E é este o cenário que nos parece mais adequado para situar a Lavagem de la Madeleine. A festa, para que aconteça em Paris, precisa ser traduzida – mantendo elementos da sua origem, ressignificando outros, criando novos. É com a exigência desse novo contexto em que ela passa a existir. Sobre o processo de escolha dos elementos identitários, Chaves explica:

*Eu trouxe comigo as baianas, as flores, o pai-de-santo – que vem de Santo Amaro, na Bahia. Do Bonfim eu trago a forma do cortejo, a sua diversidade [...] Lá tem as baianas, os travestis, as bicicletas, o “homem do tonel”, a musicalidade e a alegria. Então, aqui eu tenho o maracatu, a ala dos bailarinos, o Boi Barrica – grupo que o Brown convidou este ano. Temos várias coisas que na Bahia não tem. Então somos diferentes. Paris é essa mistura dos três. Da minha origem em Santo Amaro, da minha inspiração no Bonfim e da própria Paris. Essa foi a evolução da Lavagem de Madeleine. Apesar de a Lavagem não ser no Brasil, ela se transformou aqui. (Roberto Chaves, artista e produtor cultural. Entrevista gravada, set. 2012)*

Atentemos para a questão que se mostra. Os novos elementos que Chaves afirma ter inserido na festa não são franceses, continuam sendo

brasileiros – maracatu, bailarinos, a “Companhia Barrica do Maranhão”. Questionado sobre isso, ele afirma que

*A Bahia vem como carro chefe de tudo, mas eu quero trazer representações do mundo todo. Agora, com a parceria com a Unesco, isso vai ser ainda mais possível. Não podemos ficar em quietos, não podemos fechar [...] É a evolução. Não dá pra parar. Não dá pra viver só de tradição. Eu quero criar. (Roberto Chaves, artista e produtor cultural. Entrevista gravada, set. 2012)*

Assim, fica claro que os elementos eleitos para compor a Lavage de la Madeleine são, exclusivamente, brasileiros e, sobretudo, baianos. E que toda esta composição identitária original passa por um processo de “tradução” a fim de que a festa seja aceita em um contexto diaspórico diferente do seu território natural. Como vimos, não são contempladas no quadro festivo da Lavage manifestações culturais francesas, entretanto, há uma influência direta do comportamento cultural e social deste lugar – é isto que fornece os contornos necessários para o processo de tradução e reconfiguração da festa. A adaptação das roupas das baianas para o clima mais frio de Paris; a diminuição do volume do trio elétrico; a menor incidência de aspectos religiosos durante o cortejo e na própria lavagem; a mudança de conceito para “Festival”, e a missa ecumênica (que não acontece na Bahia) são alguns exemplos de ressignificações que compõem o referido processo de “tradução”. Estas podem ser entendidas também como negociações feitas no território de chegada e com a população local, buscando uma aceitação e uma melhor receptividade, já que o que se propõe também é muito diferente para quem acolhe.

Assim, a Lavage de la Madeleine acontece em um quadro complexo e diaspórico. Formada pela hibridez característica do cenário transnacional que a faz existir, ela ressignifica uma composição festiva tradicional baiana, traduzindo-a com o objetivo de que seja possível sobreviver neste novo chão que lhe serve de cenário.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4. ed. São Paulo: Editora da USP, 2011. p. 283-350.
- CERTEAU, M. de. *A Invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. 13. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- COELHO, T. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- COIMBRA DE SÁ, N. *Festas e imigração brasileira na cidade de Nova York: o brazilian day e a lavagem da rua 46 em manhattan*. In: CONGRESS LATIN AMERICAN STUDIES ASSOCIATION. 30., 2012, California. *Anais...* California: LASSA, 2012. p. 1-20.
- FANTINEL, C. *Oropa, França e Bahia: a lavagem de la madeleine, uma folia mestiça*. 2014. 115 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.



# **A Economia Criativa e o turismo:** um olhar sobre o Recôncavo baiano

LÚCIA AQUINO DE QUEIROZ

...

O turismo, uma atividade econômica e social de caráter sistêmico, interseccional, que requer uma necessária articulação entre produtos, serviços e o território, lócus para a sua realização, é considerado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) como um setor criativo relacionado, ou seja, aquele que interage e impacta diretamente os setores criativos nucleares<sup>1</sup> que, como indica a própria denominação, tem o ato criativo como elemento central na composição do seu valor de mercado. (UNESCO apud MINC, 2011, p. 26) À atividade turística, bem como aos esportes e ao lazer, é atribuída, assim, a condição de atuar como difusora dos setores ditos criativos nucleares, potencializando-os, incrementando a sua capacidade de gerar fluxos de pessoas e capitais, e contribuindo para que o território “criativo e turístico” alcance novos patamares de desenvolvimento local, com sustentabilidade, promoção da diversidade cultural, da inovação e da inclusão social, princípios centrais das políticas públicas de cultura, apregoadas pela Secretaria da Economia Criativa (SEC). (MINC, 2011, p. 33)

---

<sup>1</sup> Conforme a Unesco (apud MINC, 2011, p. 28), os setores criativos nucleares estão distribuídos nas seguintes categorias: patrimônio natural e cultural; espetáculos e celebrações, artes visuais e artesanato, livros e periódicos, audiovisuais e mídias interativas, *design* e serviços criativos.

Entretanto, são inúmeros os desafios para que o turismo possa contribuir com o desenvolvimento local, compreendido enquanto um processo de organização de um território, resultante dos esforços conjuntos da população local, de seus representantes, dos atores socioeconômicos, do Estado, sem desconsiderar as influências de atores externos, integrando fatores culturais, sociais, ecológicos, políticos e econômicos. (DATAR; MOLINA, 1991 apud QUEIROZ, 2007, p. 54) Dentre esses, há que se considerar aspectos que ultrapassam os limites de ação dos territórios turísticos ou sob o quais estes tem restrito controle, como o comportamento da economia mundial e nacional, as intempéries climáticas, os ditames da moda, as conexões e proximidade aos principais centros emissores de turistas, os interesses das operadoras de turismo, a inserção nas redes de hotelaria e agenciamento, dentre outros. E, em adição, aspectos internos ao território, como a sua infraestrutura física e social, a sua identidade cultural, que pode torná-lo atraente, o diferenciando, e as ações de políticas públicas direcionadas (ou não) ao turismo e setores correlatos.

Como uma atividade complexa, horizontal, com amplas repercussões nos âmbitos de competência setorial, e que, por isso mesmo, exige cuidadosa e efetiva orientação pelo seu impacto nas relações sociais, nas condições ambientais, nos aspectos culturais, as políticas de promoção do turismo requerem uma participação ativa do Estado, principalmente quando há alguma intencionalidade quanto ao alcance de novos patamares de desenvolvimento, concebido, como preconiza Ignacy Sachs, enquanto um processo includente, sustentável e sustentado. (SACHS, 2004) Ainda que não se ambicione um resultado tão promissor,<sup>2</sup> cujos princípios assemelham-se aos defendidos pela SEC, que o intuito seja apenas o de incremento dos negócios empresariais, do consumo de serviços recreativos e

---

2 E que, até mesmo, não se acredite na sua viabilidade em um sistema capitalista excludente e desigual, como o existente no Brasil.

culturais, com o aumento do fluxo de visitantes e da receita proveniente dessa economia, o Estado não pode permanecer indiferente aos movimentos turísticos, sob pena de colocar em risco os recursos do território e os resultados futuros da atividade. Ainda que venha a assumir a condição de regulador da ação de agências e consórcios de gerenciamento do turismo, o Estado não deve afastar-se do comando desta atividade, uma vez que, como observa Figuerola Palomo (apud QUEIROZ, 2007, p. 65), conta com os recursos econômicos e detém instrumentos jurídicos, administrativos e de polícia para sua ordenação e seu equilíbrio.

Tomando como referência o Recôncavo baiano, região com amplo potencial para expansão da Economia Criativa, se pretende analisar as ações de políticas públicas direcionadas a atividade turística desse território, verificando se estas têm contribuído para o fomento de um turismo capaz de interagir com os setores criativos potencializando-os. Para tanto, optou-se por um breve resgate das propostas públicas direcionadas ao turismo do Recôncavo, ainda que estas não tenham sido implementadas, que seus resultados estejam distantes de um turismo fomentador de novos patamares de desenvolvimento ou mesmo propulsor de impactos positivos aos setores criativos e atores culturais a estes vinculados.

## **AS INICIATIVAS EM PROL DO TURISMO NO RECÔNCAVO BAIANO**

Outrora, um grande centro produtor de açúcar e fumo, artigos primário-exportadores que, atravessando ciclos de prosperidade e retração, sustentaram o sistema escravista-colonial brasileiro de meados do século XVI a inícios do século XVIII, o Recôncavo baiano, desde a metade do século XX, passa a ser sinônimo de região decadente, cronicamente pobre. (PEDRÃO, 1998, p. 219) Esquecido, sem prestígio político e econômico, o Recôncavo prosseguiu, guardando consigo um amplo patrimônio imaterial, herança de uma cultura miscigenada que floresceu nesse território e resistiu a mudanças significativas graças, em parte, ao seu isolamento no cenário nacional e estadual; e também um casario colonial significativo – em parte em



estado de depredação –, além de um patrimônio natural precioso, dado pela ambiência do seu ecossistema fluviomarinho. O decadente Recôncavo apresentava-se, assim, no século XX, momento em que as políticas estaduais do turismo começam a ser definidas, como um território dotado de um conjunto de atributos que poderiam ter sido aproveitados como atrativos para a economia do turismo.

As políticas públicas para o turismo do Recôncavo foram iniciadas, ainda que timidamente, em começos da década de 1960, momento em que a atividade turística da capital, sob a gestão de Vasconcelos Maia à frente do Departamento de Turismo e Diversões Públicas (DTDP), buscava uma maior aproximação e valorização dos aspectos culturais da Bahia. Em parceria entre o DTDP e prefeituras da região, foi realizado projeto de turismo ferroviário para o Recôncavo, tendo como mote central a promoção de passeios de lazer cultural em trens equipados e aparelhados para viagens curtas entre algumas das suas cidades, posteriormente apresentado à Companhia Leste Brasileira, junto à proposta de exploração mais intensa de passeios de turismo e de esporte de pesca na Baía de Todos os Santos (BTS). A gestão do jornalista, cronista e contista Vasconcelos Maia, que além de discutir o turismo com intelectuais e artistas, promovia segmentos culturais ainda pouco conectados ao turismo, a exemplo do audiovisual, e os projetos em parceria com os municípios do entorno da capital foram interrompidos com o golpe militar e o exílio político do gestor. (QUEIROZ, 2002, p. 78-79)

Nos anos 1970, o Recôncavo foi concretamente evidenciado nas discussões travadas e nas políticas públicas direcionadas ao turismo baiano. A perspectiva da conclusão da BR-101 e da implantação do *ferry-boat* (realizada em 1970) aguçava a preocupação com essa área, em um momento em que o fomento ao turismo brasileiro passou a ser visto como uma estratégia de melhoria do balanço de pagamentos e de incremento das importações nacionais. Como fruto de parceria entre o Governo do Estado e a Universidade Federal da Bahia (UFBA), foi idealizada a realização de um

plano de promoção do crescimento do turismo da região, com proposta de roteirização, incluindo cerca de 10 alternativas de visitas e incentivo à constituição de equipamentos de suporte à atividade e, mais especificamente, de meios de hospedagens dotados de algum conforto. A confecção do primeiro plano estadual de turismo, o Plano de Turismo do Recôncavo, concretiza-se, entretanto, sob a responsabilidade das empresas de Consultoria e Planejamento – CLAN S.A e Oficina Técnica de Empresas e Ingeniería S.A – OTI e coordenação de Rômulo Almeida, após visita à Bahia da missão organizada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) que, em seu relatório, aponta o turismo como atividade econômica básica para a antiga região líder da economia baiana.

Para efeito do Plano, o Recôncavo compreendia uma região formada por 38 municípios, tendo-se procurado formular uma política para a mesma cuja base fosse a cidade de Salvador, então o principal núcleo turístico do estado. Como estratégia central, buscou-se trabalhar conjuntamente os segmentos do turismo de lazer e das viagens culturais e de negócios, tendo-se sugerido, para a área cultural, um planejamento visando a preservação das atividades existentes e o estímulo às novas formas de manifestação cultural e folclórica. A proposta contemplava, adicionalmente, o resgate e valorização dos mais diversos aspectos culturais, como a culinária baiana, o Carnaval, o cinema, o teatro, a música, a dança e as artes plásticas. (QUEIROZ, 2002, p. 106)

Como amplamente analisado (QUEIROZ, 2002; SUAREZ, et al., 1990), o Plano de Turismo do Recôncavo não foi implementado integralmente. O momento político-econômico adverso ao turismo, decorrente da confluência dos interesses estaduais e nacionais direcionados à implantação do Complexo Petroquímico de Camaçari (COPEC) cujo projeto também estava a cargo de Rômulo Almeida, terminou por inviabilizar o programa de ação definido. Ainda assim, o Plano de Turismo, como registra Queiroz (2002, p. 105), exerceu grande influência nas sucessivas gestões turísticas que se seguiram à sua formulação, contribuindo para que, mesmo que

de forma assistemática, elementos como o patrimônio histórico, natural e cultural viessem gradualmente a se constituir em objeto das preocupações dos gestores públicos do turismo baiano. Há que se ressaltar, entretanto, que os esforços públicos em prol da expansão desta atividade centralizaram-se em Salvador, com ações pontuais nos demais municípios do Recôncavo, voltadas, sobretudo, à constituição de equipamentos de suporte, a exemplo da implantação pelo Governo do Estado de meios de hospedagem em Cachoeira.

Na primeira metade dos anos 1980, um novo programa estadual, o Caminhos da Bahia, cuja estratégia era o crescimento do turismo no interior do estado, com vistas ao incremento do fluxo nacional ou regional, na direção das cidades de grande potencial turístico, localizadas principalmente nas proximidades da BR-101, rodovia de maior circulação de turistas em viagens domésticas com destino à Bahia e, mais uma vez, o Recôncavo foi contemplado com investimentos pontuais direcionados ao setor de hospedagem.

Os anos 1990 inauguram uma fase de expressivos investimentos públicos no turismo baiano, com o Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur-NE I). Na Bahia, os investimentos desse programa, concebido como de longo prazo, foram oriundos dos organismos financiadores oficiais – BID na qualidade de agente financiador e Banco do Nordeste, agente financeiro nacional – e de outras instituições, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e o Tesouros Estadual. Na primeira etapa do Prodetur, iniciada em 1995, mais da metade dos recursos aplicados (57%) foram concentrados na zona turística Costa do Descobrimento; a Baía de Todos os Santos, incluindo a capital e os municípios turísticos do Recôncavo, recebeu cerca de 5,8% dos investimentos públicos, os quais foram canalizados, de forma acentuada, para a cidade de Salvador. (QUEIROZ, 2005, p. 155-156)

Na segunda fase do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE II-BA), a Bahia recebeu recursos da ordem de US\$ 96

milhões, sendo US\$ 39 milhões provenientes de financiamento do BID, por meio do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), e US\$ 56,5 milhões de contrapartida do Estado e da União, aplicados, principalmente, na melhoria das condições institucionais e de infraestrutura e na expansão e qualificação da atividade turística. Nesta etapa do programa, concluída em 2012, não houve um projeto direcionado especificamente para o Recôncavo. A região foi contemplada com a elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável<sup>3</sup> (PDITS) do polo Salvador e Entorno, que além da capital engloba as zonas turísticas Baía de Todos os Santos e Costa dos Coqueiros, e com ações gerais direcionadas ao conjunto das zonas inseridas no polo, como as de capacitação profissional e empresarial. (BANCO DO NORDESTE, 2014)

Ainda na primeira metade dos anos 2000, aproveitando a oportunidade de realização de um estudo financiado pelo BID objetivando promover o turismo cultural, sem contrapartida e sem desembolso de recursos financeiros, o Governo do Estado iniciou as negociações com este organismo internacional para a confecção de uma proposta de fomento ao turismo cultural na Baía de Todos os Santos. Cumprindo as exigências do Banco Interamericano, o estudo foi coordenado por uma empresa europeia, a italiana Target Euro, que agregou consultores locais à sua equipe. Em 2008, com o apoio das secretarias de Cultura (SECUT) e de Turismo (SETUR), foi confeccionado o Cultour, programa respaldado nos princípios da Economia da Experiência,<sup>4</sup> tendo como proposição central o desenvolvimento do lazer criativo no Recôncavo baiano através de um conjunto de itinerários temáticos condensados em proposta denominada “Recôncavo baiano – Baía adentro – Rio Paraguaçu e Cachoeira”. (QUEIROZ; SOUZA, 2007, p. 37)

A viabilidade operacional dos roteiros propostos pela Target Euro estava atrelada à realização de um conjunto de projetos de intervenção no

---

3 Instrumento norteador do planejamento para cada polo de turismo passível de ser beneficiado pelo Prodetur NE/II.

4 Sobre esse assunto, ver Queiroz (2005, p. 78-84).

espaço regional visando sanar problemas como: deficiências da infraestrutura urbano-regional – estradas, saneamento, coleta de lixo, urbanização descontrolada, comprometimento ambiental; da superestrutura turística<sup>5</sup> – hotéis/pousadas, bares, restaurantes e outros serviços turísticos; depreciação do patrimônio material; necessidade de salvaguarda do patrimônio imaterial, dentre outros. A resolução dessas questões, que implica em expressivos esforços das distintas esferas do poder público, do setor privado e da sociedade civil organizada, e na existência de uma conjuntura econômica – inclusive no que se refere ao crédito internacional, abalado pela retração da economia mundial – e política favoráveis, até este momento não se demonstrou exequível.

Do ano 2002 até 2012, outro programa também financiado pelo BID, o Monumenta, desta vez implementado em parceria entre o Ministério da Cultura (MinC) e a Unesco, possibilitou, dentre outras ações, a recuperação do patrimônio edificado de municípios do Recôncavo. Direcionado para Sítios Históricos Urbanos Nacionais (SHUN) e Conjuntos Urbanos de Monumentos Nacionais (CUMN) tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e situados dentro dos perímetros urbanos dos municípios, o Monumenta viabilizou a recuperação de edificações de conventos, igrejas, incluindo bens móveis e integrados, monumentos, casas com usos residenciais e institucionais, cine-teatro, ruas, avenidas e orlas fluviais, assim como a realização de cursos de qualificação de mão de obra para o turismo-cultural – como os de guias de turismo, pintura artística, restauro, entre outros – nas cidades de Cachoeira, núcleo urbano dentre os brasileiros beneficiados que recebeu o maior montante de recursos investido pelo programa,<sup>6</sup> e de São Félix.

---

5 Termo utilizado, na área do turismo, como equivalente a um conjunto de equipamentos e serviços turísticos ver Lage e Milone em Economia do Turismo.

6 Foram investidos cerca de R\$ 40 milhões pelo Programa Monumenta, nos municípios de Cachoeira, São Félix e Lençóis, tendo sido restaurados cerca de 80 imóveis. (MONUMENTA..., 2014) Disponível em: <<http://www.ipac.ba.gov.br/monumenta>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

A crescente valorização da cultura pelo turismo levou a que, já em finais dos anos 1990, a Organização Mundial de Turismo divulgasse o conceito de turismo cultural como equivalente ao segmento da indústria do turismo que enfatiza e potencializa as atrações culturais, incluindo os museus, peças, músicas, práticas religiosas tradicionais e outras performances (WTO, 1997 apud BRASIL, 2007, p. 3), antecedendo-se, portanto, em mais de uma década, à definição da Unesco de setor criativo relacionado. Na Bahia, em que pesem as iniciativas anteriormente relatadas, apenas em 2007 a gestão pública estadual divulga oficialmente este como um segmento prioritário nas estratégias governamentais, que também passam a contemplar a Baía de Todos os Santos como região turística a ser notoriamente beneficiada. É assinado um novo contrato de financiamento entre o BID e o Governo da Bahia, o Prodetur Nacional – Bahia, programa concebido pelo Ministério do Turismo, que destaca o turismo cultural e o turismo náutico como segmentos prioritários, assim como as ações de fortalecimento institucional, qualificação de serviços básicos e gestão socioambiental nos destinos turísticos.

Com proposta técnica aprovada pela diretoria do BID em julho de 2013, o Prodetur Nacional – Bahia compreende um investimento de US\$ 84,7 milhões, sendo US\$ 50,8 milhões financiados pelo Banco Interamericano e US\$ 33,9 milhões correspondentes à contrapartida local do governo da Bahia. Conforme divulgação da Setur, o programa vai beneficiar 18 municípios da BTS, dentre os quais, nove situados no Recôncavo baiano<sup>7</sup> (Rb): Salvador, Itaparica, Vera Cruz, Salinas da Margarida, São Félix (Rb), Cachoeira (Rb), Santo Amaro (Rb), Muritiba (Rb), Candeias, Madre de Deus, São Francisco do Conde (Rb), Saubara (Rb), Simões Filho, Maragogipe (Rb), Jaguaripe, Aratuípe, Nazaré (Rb) e Muniz Ferreira (Rb).

---

7 De acordo com a divisão territorial de Territórios de Identidade, o Recôncavo é formado por 21 municípios: Cabaceiras do Paraguaçu, Cachoeira, Castro Alves, Conceição do Almeida, Cruz das Almas, Dom Macêdo Costa, Governador Mangabeira, Maragogipe, Muniz Ferreira, Muritiba, Nazaré, Santo Amaro, Santo Antônio de Jesus, São Felipe, São Félix, São Francisco do Conde, São Sebastião do Passé, Sapeaçu, Saubara e Varzedo. (FERNANDES, 2014)

De acordo com pronunciamento do então secretário de Turismo Domingos Leonelli, as ações do programa foram estruturadas de forma transversal, possibilitando a que,

*[...] ao projeto de implantação ou recuperação de infraestrutura náutica ou cultural, insiram-se ações de capacitação profissional/empresarial das populações locais; de fomento à criação de Arranjos Produtivos Locais; de captação de investimentos privados mais integrados às economias locais; de inovação, por meio da formação de novos produtos, segmentos, serviços e roteiros; de gestão ambiental; e de promoção e divulgação do destino turístico. (Informação verbal, 2 dez. 2014)*

Estima-se, no Prodetur Nacional – Bahia, a construção de quatro bases náuticas, com espaço para embarcações, posto de informação turística, sanitários, comércio de artesanato e outros serviços, além de Pontos de Apoio, de menor porte, mas dotados de estrutura semelhante, para atendimento às necessidades básicas dos visitantes e das embarcações, além da recuperação do Museu Wanderley Pinho e da instalação do Centro de Documentação e Memória da Cultura Negra do Recôncavo. (FERNANDES, 2014)

Após passar por tramitação na Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e ter sido submetido ao Senado para autorização da Operação de Crédito, o contrato com o BID para o Prodetur Nacional – Bahia foi assinado em 23 de abril de 2014. O início das obras, entretanto, ainda encontra-se sem definição, estando na dependência da elegibilidade do programa e agendamento da Missão de Arranque do Banco Interamericano, marco institucional para a implantação das ações direcionadas à BTS. (FERNANDES, 2014)

### A UTOPIA NECESSÁRIA

Em essência, até este momento, dentre os resultados dos planos e programas para o turismo baiano, poucas foram as ações efetivas direcionadas para os municípios turísticos do Recôncavo. Apesar da importância de propostas como o Plano de Turismo do Recôncavo, o Prodetur-NE I e II, incluindo o PDITS, o Cultour ou mesmo o Programa Monumenta, a ex-

clusão parcial desta região das estratégias governamentais estruturantes efetivadas até os dias atuais para a atividade turística da Bahia conduziu à restrita exploração do potencial turístico presente nos municípios que a compõe. Este fato, ocorrido em paralelo à estagnação econômica então vivenciada, levou a que os municípios turísticos do Recôncavo ficassem, por muito tempo, praticamente à margem do processo de atração de investimentos turísticos ocorrido na Bahia, sobretudo na suas áreas litorâneas. Tal cenário foi agravado pela tentativa da exploração isolada, não integrada das potencialidades turísticas de cada um desses municípios. Por um lado, esta certa exclusão foi benéfica. Livrou os municípios considerados turísticos na região de um modelo de turismo impactante, em termos culturais e ambientais, centrado em grandes empreendimentos que tendem a estabelecer, muitas vezes, restritas relações com o local trazendo, assim, retornos econômicos e sociais pouco expressivos; modelo adotado na Bahia durante muitas décadas. Por outro, entretanto, não viabilizou a definição de ações integradas e a implantação de projetos direcionados ao turismo desta área com ênfase especial no patrimônio histórico-cultural, elemento de ampla interseção entre esses municípios, o que poderia ter contribuído para o fortalecimento dos segmentos nucleares da economia criativa regional.

O Recôncavo é, sem dúvida, um território rico em insumos fundamentais ao desenvolvimento da Economia Criativa. Estudo realizado pelo Estaleiro Enseada do Paraguaçu (EEP) em parceria com o IPHAN, considerando o patrimônio cultural e, mais especificamente, as referências culturais,<sup>8</sup> identificou e inventariou 746 referências, entre celebrações, formas de expressão, ofícios e saberes, lugares e edificações em cinco municípios turísticos dessa região – Cachoeira, Santo Amaro, São Félix, Saubara e Maragogipe – inseridos no Levantamento Preliminar do Inventário Nacional de

---

8 Referências culturais são frutos de uma realidade social, ancoradas em um território específico, se expressam em objetos, práticas e lugares apropriados pelas comunidades na construção de sentidos de identidade, cultura e pertencimento. (MINC, 2000, p. 131)



Referências Culturais da Área de Influência do EEP. (QUEIROZ, 2014b) Essas referências culturais, frutos de práticas e relações estabelecidas entre os habitantes e o território ocupado, configuram sentidos de identidade e pertencimento aos diversos grupos sociais, sendo partes constitutivas das suas vidas. São saberes e práticas muitas vezes adquiridos intergeracionalmente, na lida cotidiana, que alimentam a alma, propiciam momentos de lazer e, em alguns casos, a exemplo dos ofícios da pesca, da coleta de mariscos, da confecção artesanal de cerâmica, dentre outros, viabilizam a sobrevivência humana.

Todo esse patrimônio criativo, como é possível identificar nas ações (ou inações) governamentais direcionadas ao Recôncavo, constitui um potencial historicamente subaproveitado nas estratégias voltadas ao fomento do turismo baiano. Entretanto, esta realidade, que vem propiciando poucos retornos econômicos e sociais para as comunidades desse território detentoras do singular patrimônio imaterial pode vir a sofrer transformações com a expansão de um turismo-cultural planejado, disciplinado e ordenado sob o comando do poder público, em parceria com a iniciativa privada e sociedade civil organizada. Para tanto, faz-se necessário que os planos que estão por vir, a exemplo do Prodetur Nacional – Bahia, se concretizem, que não se desvinculem do seu objeto, que contemplem, de fato, o Recôncavo, e sigam na direção de um turismo-cultural de inclusão, sustentável, voltado à promoção de mudanças sociais significativas e necessárias à população da tradicional região produtora e exportadora de açúcar e fumo. Assim, se poderá falar, efetivamente, em desenvolvimento da Economia Criativa que, como ressaltado por Pasqualino Magnavita (MAGNAVITA, 2014), pode significar uma “ruptura, uma mudança de natureza social, utópica, lenta, mas necessária”.

Espera-se que os resultados ainda pouco expressivos alcançados pelo turismo no Recôncavo, que o quadro social regional a demandar respostas prementes, que as articulações – ainda que tímidas – entre os atores culturais da região, que a presença e as ações da universidade federal aí ins-

talada, que os efeitos multiplicadores da indústria naval implantada nessa área, desencadeando, a exemplo, investimentos em equipamentos turísticos, mas também, trazendo rebatimentos expressivos para algumas das referências culturais existentes<sup>9</sup> e, sobretudo, que a experiência da Bahia com modelos de turismo pouco inclusivos e distanciados das reais necessidades socioeconômicas da grande maioria da população atuem como forças propulsoras à constituição de um território “criativo e turístico” na região do Recôncavo, fomentando a sustentabilidade, a promoção da diversidade cultural, da inovação e da inclusão social e, assim, contribuindo com o alcance de novos patamares de desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

- BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. *Governo assina contrato para requalificação da Baía de Todos os Santos*. [S.l.], 2014. Disponível em: <[www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Prodetur\\_ne2/gerados/situacao\\_atual.asp](http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/Prodetur_ne2/gerados/situacao_atual.asp)>. Acesso em: 24 nov. 2014.
- FERNANDES, L. Setur Bahia envia documentação para liberar recursos do BID. *Mercado de Eventos*, Salvador, SETUR, 2014. Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/110290/setur-bahia-envia-ocumentacao-para-liberar-recursos-do-bid>>. Acesso em: 2 dez. 2014.
- MAGNAVITA, P. Criatividades, Subjetividades e Territorialidades. 2014. Trabalho apresentado ao Encontro Internacional da Economia Criativa. Salvador, 27 nov. 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro: o turismo cultural no Brasil*. Brasília, DF: MINC, 2007. Disponível em: <[http://www.salao.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/O\\_TURISMO\\_CULTURAL\\_NO\\_BRASIL.pdf](http://www.salao.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_TURISMO_CULTURAL_NO_BRASIL.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- MINC. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. 2. ed. Brasília, DF: MINC, 2011.
- MONUMENTA. *IPAC, Instituto do Patrimônio Artístico Cultural da Bahia*, Salvador, [2014]. Disponível em: <<http://www.ipac.ba.gov.br/monumenta>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

---

9 Ver Diagnóstico Cultural da Área de Influência do EEP.

PEDRÃO, F. C. Novos rumos, novos personagens. BRANDÃO, M. de A. (Org.). *Recôncavo da Bahia: sociedade e economia em transição*. Salvador: Academia de Letras da Bahia: Universidade Federal da Bahia, 1998. p. 219-239.

PRODETUR Nacional: SETUR divulga ações do programa aprovadas pelo BID. *Bahia Prodetur Nacional*, Salvador, SETUR, [2014]. Disponível em: <<http://www.prodeturbahia.turismo.ba.gov.br/noticias/prodetur-nacional-setur-divulga-acoes-do-programa-aprovadas-pelo-bid/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.

QUEIROZ, L. A. de. (Coord.). *Estaleiro Enseada do Paraguaçu: diagnóstico Cultural da Área de Influência do Estaleiro Enseada do Paraguaçu*. Salvador: EEP: IPHAN, 2014a. Mimeo.

QUEIROZ, L. A. de. (Coord.). *Estaleiro Enseada do Paraguaçu: levantamento Preliminar do Inventário Nacional de Referências Culturais da Área de Influência do Estaleiro Enseada do Paraguaçu*. Salvador: EEP: IPHAN, 2014b. Mimeo.

QUEIROZ, L. A. de. *A gestão pública e a competitividade de cidades turísticas: a experiência da cidade do Salvador*. 2005. 632 f. Tese (Doutorado) – Universidad de Barcelona, Espanha, 2005.

QUEIROZ, L. A. de. *Turismo na Bahia: estratégias para o desenvolvimento*. Salvador: Secretaria da Cultura e Turismo, 2002. p. 236. (Coleção selo Turismo).

QUEIROZ, L. A. de. *Turismo urbano, gestão pública e competitividade: a experiência da cidade de Salvador*. Salvador: Fapesb, 2007.

QUEIROZ, L. A. de; SOUZA, R. C. de A. *Caminhos do Recôncavo: proposição de novos roteiros histórico-culturais para o Recôncavo baiano*. Salvador: Programa Monumenta, UNESCO, 2009.

SACHS, I. *Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004

SUAREZ, M. A. (Coord.). *Salvador: uma alternativa pós-industrial – cultura, turismo, alta tecnologia*. Salvador: Governo da Bahia: UFBA, 1990. p. 93.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. *Estatísticas dos Municípios Baianos*. Salvador: SEI, 2013. Disponível em: <[http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=110](http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=110)>. Acesso em: 2 dez. 2014.

# As redes da festa de São João na Bahia

CARLOTA GOTTSCHALL

...

## INTRODUÇÃO

As festas populares sempre fizeram parte da ordem sociocultural brasileira. No caso do São João, é sabido que é uma celebração originária das festas pagãs do solstício de verão no hemisfério Norte, que foi absorvida pela Igreja Católica. Os festejos juninos foram trazidos para o Brasil pelos portugueses e aqui recriados para comemorar as colheitas de milho, feijão e frutas. A festa de São João espalhou-se por diversas localidades brasileiras, se adequando aos grupos sociais segundo os seus significados e expressões. Na Bahia, a comida típica junina é preparada com produtos locais; os mais comumente consumidos são o milho e seus derivados – pamonha, lelê, canjica, cuscuz, polenta, bolo, mungunzá – e ainda a batata-doce, o inhame e o amendoim. Também é tradição servir café e bebidas alcoólicas, como o licor, o quentão e a cachaça. (ITANI, 2003)

A fogueira, os fogos de artifício, a música e a dança em quadrilha, com direito a “casamento na roça”, sempre compuseram o cenário comemorativo da festa de São João cujos ritos se diferenciam de um município a outro, segundo as experiências de ocupação de cada território. Nas últimas décadas, a estas simbologias somaram-se outras, de cunho econômico e midiático.

Em diversas localidades, a ação da indústria cultural transformou o São João tradicional em evento comercial e promoveu uma relativa padroniza-

ção do festejo, nos moldes do espetáculo carnavalesco que se realiza em Salvador, com shows liderados por bandas midiáticas de sucesso regional, estadual e nacional. Outros fatores de ordem espacial e cultural também contribuíram para as mudanças na natureza das festas juninas, o crescimento urbano das cidades, as mudanças nas relações de vizinhança comunitária, a violência, dentre outros. (CASTRO, 2008 apud OLIVEIRA, 2010)

Se, de um lado, as festas juninas geram benfeitorias diversas para as localidades, de outro, o modelo de festa-espetáculo compromete a diversidade cultural da celebração, inibe a participação das expressões locais e provoca impacto na infraestrutura urbana pela sobrecarga de demandas ocasionadas pelo crescimento exponencial da população flutuante.

No entanto, é inquestionável a atratividade do São João para algumas localidades devido à capilaridade econômica, o retorno fiscal e de imagem que a festa traz para os municípios, o que incita o investimento de prefeituras municipais, governo estadual, grandes empresas públicas e privadas, sobretudo as cervejarias e o empresariado local, principalmente os comerciantes. Também se evidencia os benefícios proporcionados à economia da cultura, já que os atrativos musicais motivam a participação na festa e geram grandes margens de ganho.

Vê-se que verdadeiras redes de distribuição e produção de bens e serviços se formam em torno das festas juninas. E que estas se organizam de diversas formas, algumas redes têm conexão direta com o modelo de negócio do Carnaval, que é o caso das festas privadas, outras, sofrem influência indireta deste modelo, exemplo de palcos montados em praças públicas pelas prefeituras municipais, para que as atrações musicais se apresentem; e ainda, as redes de fornecedores que contemplam as localidades que preservam os ritos comunitários tradicionais. Em todos estes casos, a festa de São João envolve empresários locais, regionais e nacionais; ativa o mercado informal; incita produtores, artistas e fornecedores de bens culturais diversos; e mobiliza os fazedores de cultura a manter os rituais de suas tradições.

Como bem descreve Cavalcante (2013, p. 13),

As grandes festas brasileiras, por fim, além de culturalmente expressivas se tornaram economicamente importantes, e sobretudo são oportunidades de cidadania política para os que nelas, ou a partir delas, podem exercer a pressão política que não encontra outros canais de manifestação; e que aí podem reivindicar a participação que não têm, seja na gestão de modelos festivos, seja nos usos possíveis do espaço urbano e público, onde não apenas se divertem, mas vivem, produzem e compartilham a existência.

O presente artigo se ampara no resultado de uma pesquisa realizada durante os festejos do São João de 2013,<sup>1</sup> cujo objetivo era mapear as redes socioeconômicas e culturais que se formam em função da festa e mensurar o impacto desta sobre a economia local. Este esforço investigativo foi mais exitoso na indicação preliminar das redes do que na elaboração de indicadores econômicos. As dificuldades metodológicas para a construção de indicadores culturais, associadas à indisponibilidade de dados fiscais, contribuíram para esta condição.

A execução desta pesquisa envolveu esforços de três secretarias de Estado: Secretaria de Planejamento/Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (Seplan/SEI), Secretaria da Cultura (Secult) e Secretaria de Turismo (Setur). O resultado deste empenho conjunto resultou na elaboração de um relatório, que se acredita contribuir com o processo investigativo desta importante festa, que tem capilaridade em quase todo território baiano e seu público principal são os moradores do próprio estado.

Por motivos operacionais e por apresentarem formatos diferenciados de organização da festa, foram selecionados nove municípios onde, tradicionalmente, ocorre o São João: Cachoeira, Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Amargosa, Jequié, Senhor do Bonfim, Lençóis, Mucugê e Piritiba.

Os resultados coletados apontam que as positivities e os efeitos multiplicadores do São João ultrapassam os limites dos municípios pesquisa-

---

1 Participaram da construção e organização da pesquisa e elaboração do Relatório Efeito da Festa de São João em Municípios Selecionados, Carlota de Sousa Gottschall (coordenadora-geral), Carmen Castro Lima (Secult), Inez Amor Garrido (Setur), Ivá de Jesus Santana (Setur) e Taís Viscardi (Secult).

dos, mas antes, provocam demandas regionais e interestaduais, com destaque para Feira de Santana e São Paulo como importantes distribuidores; e que a rede de negócios formada pelas atrações musicais e patrocinadores tem grande afinidade com o modelo do Carnaval.

## METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA PRIMÁRIA

A coleta dos dados da pesquisa primária ocorreu entre os dias 22 e 26 de junho de 2013, o método de investigação foi pontual e de conveniência e no total foram validadas 655 entrevistas, distribuídas por três perfis de entrevistados: empresários, atores culturais e trabalhadores informais.

Para a realização desta tarefa, os pesquisadores foram orientados a selecionar os entrevistados que exerciam suas atividades no espaço público principal da festa – quase sempre as praças centrais –, ou cujos negócios, mesmo situados distantes destes locais, tivessem vínculo direto com o evento. A facilidade de acesso e a intenção em mapear os efeitos da festa sobre a economia dos municípios induziram a prevalência de entrevistas com os atores empresariais (42%) e os informais (40,6%). Os atores culturais (17,4%), principal atrativo do festejo junino, foram os de mais difícil acesso, isto porque parte das bandas é agenciada pelos empresários do setor de entretenimento (Central do Carnaval, Cerveja e Cia, Axé Mix, Veromundo, Pida e Ticketmix), ou ainda, porque as principais bandas regionais circulam em vários municípios em uma noite.

Em função das diferenças de formatos e de infraestrutura das cidades sedes da festa, se buscou similaridades para o ajuntamento dos dados primários, quando se optou por agregar os municípios em três grupos: Grupo 1 (Cachoeira, Lençóis e Mucugê), Grupo 2 (Cruz das Almas, Santo Antônio de Jesus, Jequié e Senhor do Bonfim) e Grupo 3 (Amargosa e Piritiba).

O Grupo 1 conjuga os municípios em que as festas de São João somente acontecem nas praças das cidades e são organizadas pelas prefeituras municipais, que montam os palcos para a apresentação de shows musicais. As festas negócio não são oferecidas ao público. Nestas localidades ainda

ocorrem festas nas casas das famílias, que armam fogueiras nas portas e oferecem comidas juninas. Também em comum, são municípios de pequeno porte e de malha econômica pouco diversificada, mas têm a cultura e o turismo como vetores estruturantes.

O Grupo 2 congrega os municípios onde acontecem as festas negócio, ou “festas de camisa”, como são conhecidas, mais procuradas pelo público jovem, em grande parte residente na capital, que busca diversão ao estilo “carnavalesco” e com atrações midiáticas. As festas mais famosas são: Arraial do Bosque (Cruz das Almas), Arraiá do Cerveja & Cia (Santo Antônio de Jesus), Piu-Piu (Amargosa) e Sfrega (Senhor do Bonfim). Nestes eventos, observa-se a tendência à padronização dos shows orientados pela lógica do *marketing* cultural das empresas patrocinadoras, ou pela publicidade dos empresários locais. Estes são municípios de médio porte, com relativa amplitude econômica, e que exercem centralidade regional.

O Grupo 3 é composto por municípios em que os eventos privados mesclam-se às festas que ocorrem nas praças, organizadas pela prefeitura municipal. Eles ocupam posição econômica intermediária e não exercem centralidade regional.

### POSITIVIDADES DA FESTA

Do ponto de vista das prefeituras municipais, as fontes de recursos advindos do São João 2013 foram diversificadas, tendo origem em patrocinadores privados (Caixa Econômica Federal, Ambev, Sebrae, Bradesco, Trident, Schin, Cachaça 51, Petrobras que, através de edital, destinou R\$ 8 milhões distribuídos entre 110 municípios e empresários locais); do Poder Público, R\$ 3,86 milhões decorrentes de convênio celebrado entre Setur/Bahiatursa e os 77 municípios selecionados; da arrecadação do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e da venda de espaço público para instalação de barracas, de pontos para ambulantes, quiosques e *trailers*, dentre outros. Para o governo estadual, a arrecadação de Imposto sobre a Circulação de Mercadorias (ICMS) é o principal destaque.



As principais fontes de despesas municipais são: pagamento de músicos e infraestrutura de shows, decoração da cidade, segurança e limpeza pública. O pagamento dos músicos foi citado como o percentual mais elevado dos gastos, já que 70% das atrações são estaduais e nacionais e 30% são artistas locais ou regionais. É corrente entre os gestores públicos a importância financeira, de imagem e de retorno político que se sucede com a realização da festa.

De igual maneira, todos os entrevistados afixaram os benefícios econômicos, sociais e culturais da festa de São João em 2013. Para 92,4% dos empresários entrevistados, o festejo junino favorece o aumento do faturamento de suas empresas que, em geral, são empreendimentos de pequeno e médio porte (com faturamento médio mensal que varia entre até R\$ 3 mil e superior a R\$ 35 mil). A pesquisa evidenciou que quanto menor é a empresa, maior é o impacto positivo da festa. Identificou também que as empresas de menor porte são mais frequentes em Amargosa, Piritiba, Cachoeira, Mucugê e Lençóis e as empresas com faturamento médio mensal são prevalentes em: Jequié, Santo Antônio de Jesus, Cruz das Almas e Senhor do Bonfim.

Os setores de atividades mais representativos da amostra foram alimentação e bebidas, alojamento, comércio de vestuário e calçados. De maneira geral, os empreendimentos são beneficiados pela festa tanto pela demanda externa – grupo de turistas hospedados em hotéis ou que alugam casas – quanto pela demanda dos moradores que recebem familiares e/ou amigos, principal meio de hospedagem identificado em pesquisa contratada pela SETUR.<sup>2</sup>

A importância econômica do São João justifica a contratação de trabalhadores temporários, principalmente pelos empreendimentos que operam com até três funcionários permanentes (67,6%). A totalidade dos em-

---

2 Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo da Bahia. SETUR/Fundação Instituto de Pesquisa Econômica (FIPE), 2011.

presários dos segmentos de fabricação de artesanato, agências de viagem e operadoras de turismo, atividades artísticas e de espetáculo, demandou trabalhadores temporários. As novas vagas são ocupadas por moradores locais, dinamizando, assim, o mercado de trabalho das cidades que, em geral, não oferecem oportunidades para os seus cidadãos.

Dentre os trabalhadores informais, observou-se que boa parte do trabalho principal desenvolvido pelos entrevistados durante o ano, na maioria dos municípios, se relaciona à prestação de serviços de ambulantes de alimentação (60,9%) e de comércio ambulante que atua nas feiras livres (25,2%), havendo grande correlação entre estas atividades e as que oferecem nos dias de São João, quando predomina o comércio de produtos para alimentação.

Em geral, as funções desempenhadas pelos trabalhadores informais não demandam custo elevado e nem diferencial de competitividade, o que implica baixo retorno financeiro. Prova disto é que 46,4% dos respondentes disseram ganhar até R\$ 650,00 mensais em seu trabalho principal e apenas 10% obtiveram retorno financeiro superior a R\$ 1.501,00. Durante a festa, parte dos entrevistados afirmou obter acréscimos em seu rendimento mensal, ainda que os locais nos quais acontecem as festas privadas que oferecem serviços *all inclusive* (Grupo 2) o retorno financeiro seja relativamente menor do que nas outras localidades.

O impacto positivo do São João sobre as economias locais e regionais advindo dos serviços comercializados pelos trabalhadores informais decorre do fato de que parte dos bens comercializados é proveniente da produção própria dos entrevistados (40%), que adquirem matérias-primas no comércio local, formal e informal, e/ou em outras praças (no Grupo 1, 48,6% dos entrevistados disseram elaborar o produto que comercializa); e da revenda de produtos de terceiros (acessórios, bijuterias, comestíveis, bebidas, artesanatos), adquiridos de empresas locais e de fora do município.

Em relação aos atores culturais, foram entrevistados, principalmente, músicos, grupos de forró e, em menor proporção, integrantes de quadrilhas e produtores culturais. Neste conjunto, a pesquisa indicou que estes,

em sua maioria, possuem rendimento superior (R\$ 5 mil por mês) a média dos demais entrevistados, inclusive dos empresários, e que a festa de São João configura-se numa oportunidade para aumentarem o seu rendimento mensal. Outro aspecto interessante é o apreciável grau de investimento destes atores para participação no festejo, ao declararem aplicar recursos na reforma ou ampliação do negócio, ou ainda, na compra de matéria-prima. Na maioria das vezes, este investimento promove efeitos multiplicadores regionais, já que os produtos demandados não são encontrados nas cidades sedes da festa, em geral, os mercados de Feira de Santana e Salvador são os mais beneficiados.

Em todos os casos estudados, a pesquisa indicou que as positivities do São João e seus efeitos multiplicadores sobre a economia ultrapassam os limites territoriais dos municípios pesquisados, mas antes, provocam demandas regionais e interestaduais. Feira de Santana e São Paulo apareceram como os principais fornecedores de produtos e matérias-primas citados pelos empresários em questão. Salvador responde pela emissão dos negócios artísticos e pela rede de produtoras culturais. (Ver Mapa 1, em anexo)

As entrevistas também permitiram a identificação da rede de fornecedores e as conexões territoriais em cada um dos municípios pesquisados. Assim, pôde-se perceber que para Cachoeira, Alagoinhas é um polo importante de fornecimento; para Lençóis, a principal indicação é Seabra; para Mucugê, Barra da Estiva, Vitória da Conquista e Jequié foram citados na mesma proporção. Cruz das Almas também demanda produtos de Alagoinhas, Santo Antônio de Jesus e Valença; Jequié, de Vitória da Conquista; Senhor do Bonfim demanda produtos de outros estados, com destaque para Petrolina/PE; Santo Antônio de Jesus se distingue por fornecer produtos para o abastecimento interno dos empresários e também por cumprir o papel de distribuidor para os municípios vizinhos, a exemplo de Amargosa; e Piritiba procura fornecimento em Jacobina. (ver Mapas em anexo)

## CONCLUSÃO

A pesquisa preliminar aplicada no São João 2013 em nove municípios tradicionais da festa apontou indicativos importantes que instigam a necessidade de se buscar metodologias e pesquisas primárias para aprofundar as informações que emergiram desta investigação. Um dos aspectos é a articulação em redes que se formam em função da festa: as redes de negócios dos artistas, dos produtores culturais, dos fornecedores de mercadorias e de serviços diversos. Estas redes demonstraram a centralidade regional de alguns municípios, que se destacam pela capacidade de produção e logística de distribuição de bens e serviços. Outro indicativo é a diversificação dos serviços artísticos e do modelo de negócios do Carnaval que se desdobra de diversas maneiras dentre as inúmeras festas juninas.

Também chama atenção o retorno financeiro e os efeitos multiplicadores da festa para a socioeconomia municipal, regional e estadual. Este impacto não foi mensurado a contento neste primeiro ensaio, devido às limitações metodológicas para geração de indicadores na área da cultura e, particularmente, das festas populares. Também, as limitações na coleta de dados institucionais e na metodologia do ensaio não permitiram avanços neste sentido.

O desafio para construção de indicadores na área da economia da cultura e, particularmente, da economia da festa, precisa ser enfrentado pelos estudiosos e pelo poder público, para avançar o processo de conhecimento e mensuração dos efeitos da economia da cultura para a geração de riquezas no Brasil.

## REFERÊNCIA

CAVALCANTE, B. C. Novos lugares da festa: tradições e mercados. *Revista Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 14, p. 13. 2013.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. Carlota e outros. *relatório: efeito da Festa de São João em Municípios Selecionados*. Salvador: SEI, 2013. Disponível em: <[http://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/relatorios/relatorio\\_sao\\_joao.pdf](http://www.sei.ba.gov.br/images/publicacoes/download/relatorios/relatorio_sao_joao.pdf)>. Acesso: 18 ago. 2015.

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA. Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo da Bahia. Salvador, Fundação Instituto de Pesquisa Econômica, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/turismobahia/caracterizao-do-turismo-receptivo-2011>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

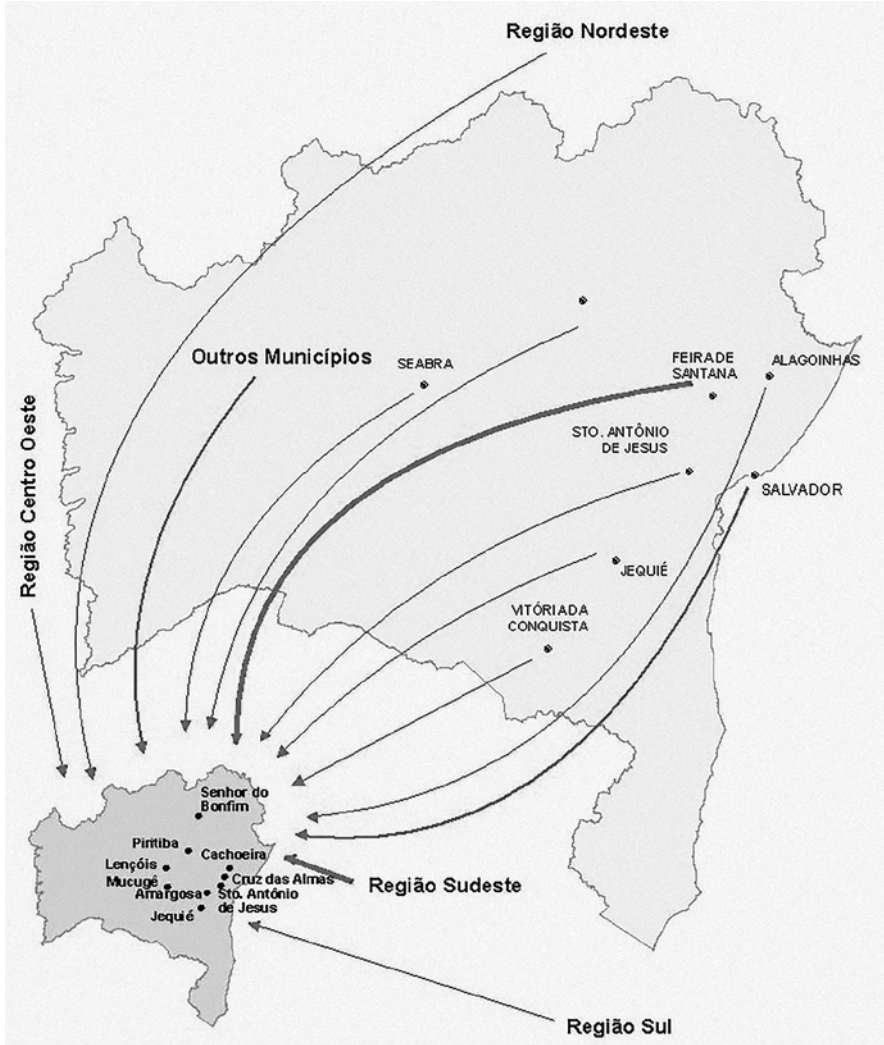
ITANI, A. *Festas e calendários*. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

OLIVEIRA, G. C. F. de. Carnavalização do São João em Senhor do Bonfim – Bahia: tradição em movimento. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., 2010, Salvador. *Anais...* Salvador: Facom, UFBA, 2010.

REVISTA OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. São Paulo: Itaú Cultural, ISSN 1981-125X. Semestral.

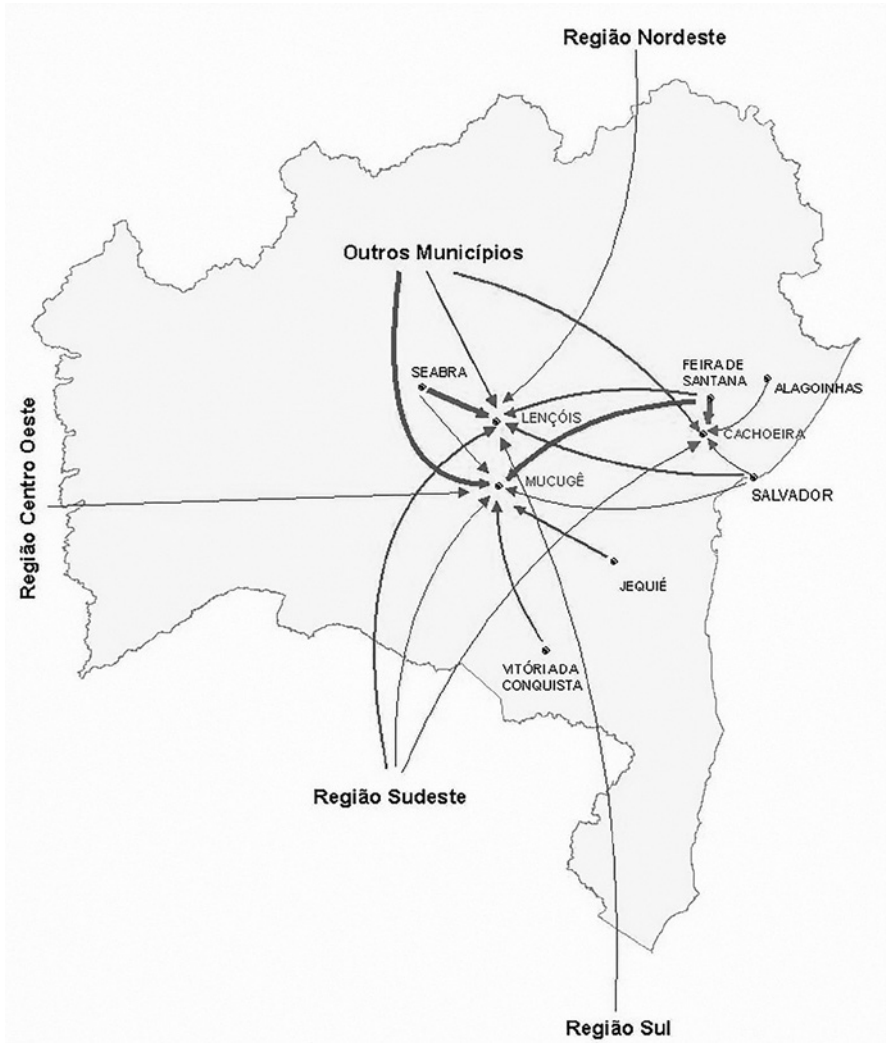
# ANEXOS

Mapa 1 – Fluxo total dos fornecedores às empresas pesquisadas no São João 2013



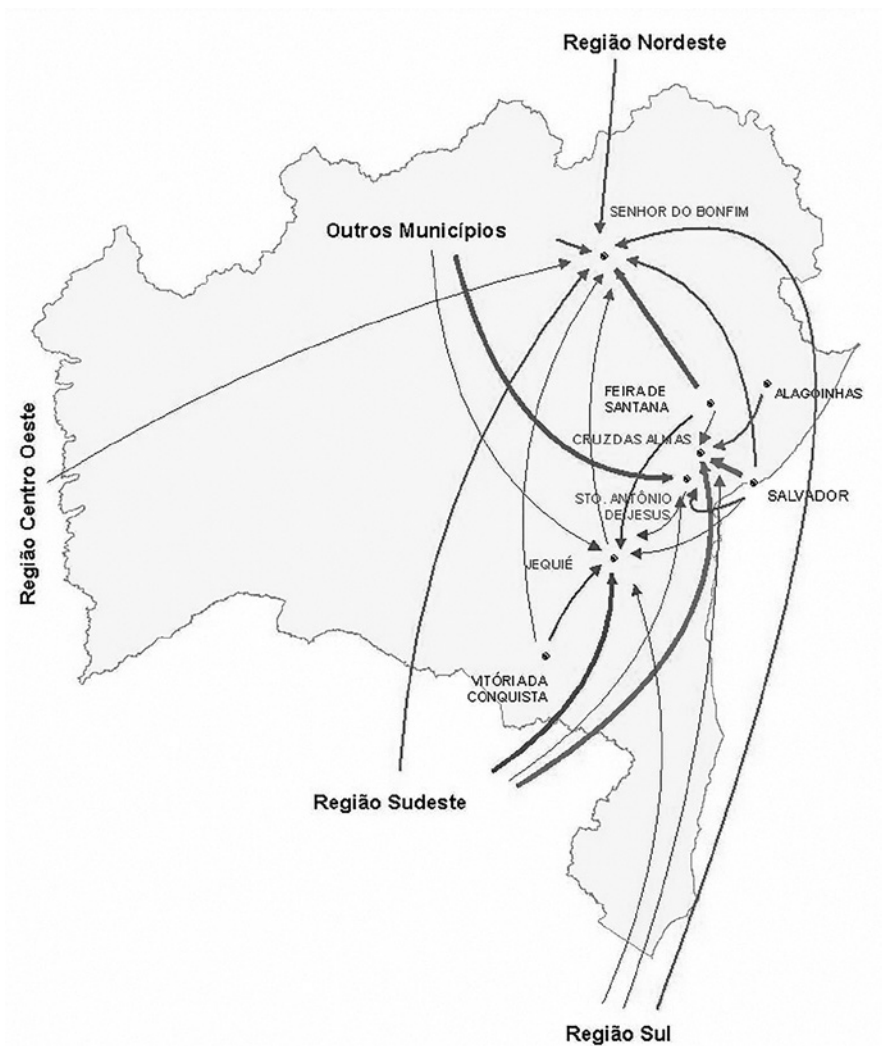
Fonte: Governo do Estado da Bahia (2013).

Mapa 2 – Fluxo de produtos por origem dos fornecedores que vendem aos empresários pesquisados no São João 2013 Grupo 1 de municípios



Fonte: Governo do Estado da Bahia (2013).

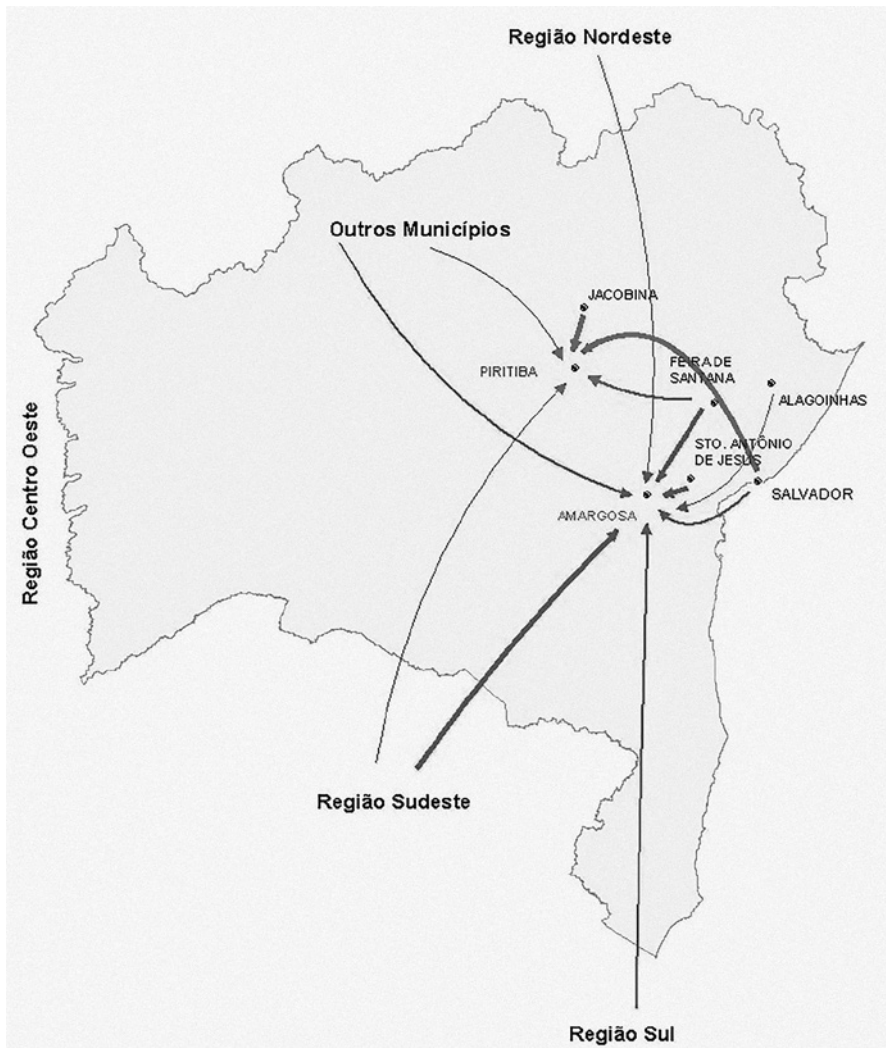
Mapa 3 – Fluxo de produtos por origem dos fornecedores que vendem para os empresários pesquisados no São João 2013 – Grupo 2 de municípios



Fonte: Governo do Estado da Bahia (2013).



Mapa 4 – Fluxo de produtos por origem dos fornecedores que vendem para os empresários pesquisados no São João – Grupo 3 de municípios



Fonte: Governo do Estado da Bahia (2013).

# Políticas criativas para um novo ecossistema cultural

MESSIAS GUIMARÃES BANDEIRA

...

## DESENVOLVIMENTO COMO LIBERDADE, CULTURA COMO FRICÇÃO E SINCRETISMO

Há exatos 10 anos, em Salvador, cidade de onde escrevo, era realizado o Fórum Internacional Rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC), promovido pelo governo brasileiro e pela Organização das Nações Unidas (ONU),<sup>1</sup> visando à implantação de um “um órgão internacional voltado ao fortalecimento do valor econômico agregado às criações artísticas”. (PNUD, 2005) A discussão sobre as “indústrias criativas” já era recorrente, embora o tema recebesse, à época, pouca atenção de gestores governamentais e de organizações privadas em nosso país. Naquele momento, pareceu-me emblemático o discurso de Gilberto Gil, então ministro da Cultura, cujo excerto a seguir merece atenção:

[...] desenvolver a capacidade criativa é muito mais que simplesmente atingir os objetivos econômicos de um novo e dinâmico setor. Essas indústrias também nos oferecem ferramentas simbólicas para que possamos dar significado às nossas próprias histórias, articular visões de um futuro melhor

---

<sup>1</sup> Realizado em 2005, o fórum foi promovido em parceria com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), com apoio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e do BID (Banco interamericano de Desenvolvimento).

e associar a lógica mais abstrata dos conflitos presentes nas políticas à vida cotidiana dos nossos cidadãos. Espaço para políticas e indústrias criativas são, assim, elementos que se complementam na nossa busca por melhores opções e estratégias de desenvolvimento. (GIL, 2005)

Gilberto Gil registrava um duplo impulso que tem caracterizado os debates acerca da chamada “Economia Criativa”: a reivindicação do estatuto simbólico da cultura enquanto centro de gravidade na correlação de forças entre sociedade, estado e mercado; o desenvolvimento pensado para além de indicadores econômicos, onde cultura e criatividade podem servir de lastro para uma nova compreensão de desenvolvimento.

Ao final do evento, Salvador foi escolhida para sediar o centro, tendo recebido garantias financeiras e institucionais dos organizadores para sua instalação. Após 10 anos, percebemos que o principal objetivo do fórum jamais fora alcançado. O CIIC não foi implantado e as proposições daquele fórum se perderam no fluxo das oscilações políticas que caracterizam a governança pública e as ações de organismos internacionais. No entanto, o debate ganhou outros contornos. A Economia Criativa, a Economia da Cultura e a relação entre cultura e desenvolvimento frequentam, hoje, as “narrativas”<sup>2</sup> ordinárias de inúmeros atores da vida política, das empresas e do mundo acadêmico.

Em outro registro cronológico, celebramos, em 2015, 10 anos de aprovação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, documento resultante da 33<sup>a</sup> Conferência da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco).<sup>3</sup> Ali estão contidas orientações para criação e implementação de políticas voltadas à proteção e promoção da diversidade cultural, reforçando a centralidade da cultura na dinâmica social contemporânea. O momento se

---

2 O termo “narrativa” tem sido apropriado por diversos operadores do mundo político para designar estratégias, ações, concepções ou discursos em substituição à ideia de “política” em seu sentido estrito. Desta forma, o termo soa frágil e efêmero, em plena consonância com as continuidades e descontinuidades da vida política contemporânea.

3 Ver Unesco (2015).

mostra como oportuno não somente para promovermos um balanço dos dois episódios acima, mas também para levarmos adiante a discussão sobre cultura e desenvolvimento, as Economias Criativas e da Cultura.

Duas inflexões iniciais nos ajudarão a delimitar nossa intervenção neste debate. Estaríamos, nas situações citadas, construindo uma visão instrumentalizada da cultura, subtraindo-lhe a essência integradora indivíduo-sociedade? Ainda: ao recorrermos à visão consagrada da cultura como expressão do binômio “proteção-promoção” da diversidade, ou como correia de transmissão para o desenvolvimento socioeconômico, estaríamos deixando de considerar, em algum grau, que a cultura contemporânea é também o espaço de hibridismos e sincretismos (BURKE, 2009; CANCLINI, 1997), onde pontos de contato circunstanciais ganham relevância, tornando-se tão influentes quanto as tradições que constituem nossa certificação identitária?

Não resta dúvida de que os trabalhos que associam cultura a desenvolvimento por meio de levantamento de indicadores, expressões econômicas e relatórios financeiros são de extrema importância para os setores culturais e criativos. Considerando, no entanto, que outros estudiosos lidam com tal abordagem com maior propriedade, não proponho nos ocuparmos, neste contexto breve de análise, da exposição sumária de indicadores econômicos que justifiquem a atenção à cultura ou todo o esforço de atores governamentais que formulam políticas públicas para a cultura sob a justificativa do retorno econômico. Antes, devemos colocar em perspectiva a real dimensão do envolvimento de membros da sociedade na apropriação dos expedientes de produção, circulação e fruição da cultura e das artes como forma de empoderamento individual e desenvolvimento social. Aliás, como assinala Benhamou (2007, p. 182), “é lamentável que, justo no momento em que o economista aprende a levar em conta a dimensão qualitativa daquilo que mede, ele se restrinja a calcular apenas as consequências comerciais do investimento cultural”.

Se nos parece absolutamente imprescindível que o desenvolvimento socioeconômico esteja subordinado à expansão das liberdades reais e

substantivas,<sup>4</sup> como sugere Amartya Sen (2010), torna-se essencial, por sua vez, darmos relevo a uma compreensão de cultura que reforce a emancipação dos sujeitos e que amplifique a diversidade. Tal compreensão esboça um cenário onde a cultura deve ser um ambiente não apenas redentor da convivência, mas também da fricção e do entranhamento das “culturas”, *locus* da atualização e reinvenção permanente das tradições. Por isso mesmo, a noção de “preservação” das identidades, em seu sentido estritamente encapsulador, deve ser ampliada, conforme podemos verificar no Relatório Mundial da Unesco: Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural:

[...] contrariamente a procurar-se preservar a identidade em todas as suas formas, deveria instar-se pela concepção de novas estratégias que levem em conta essas mudanças e permitam ao mesmo tempo que as populações vulneráveis respondam mais eficazmente à mudança cultural. (UNESCO, 2009, p. 6)

Assim, temos em relevo duas outras tensões que circulam o debate: associada aos processos de desenvolvimento, a cultura entendida para além dos seus vetores identitários e antropológicos, mas longe de ser reduzida a indicadores econômicos que servem a formuladores de políticas de governos e empresas privadas; a cultura não como mero recurso instrumentalizado e reapropriado pelas esferas política e econômica, mas enquanto elemento que “corporifica nossa humanidade comum”, conforme anotou Eagleton (2011, p. 17) ao analisar a relação entre estado e cultura.

## ECONOMIA, INDÚSTRIA E ECOSSISTEMA DA CULTURA E DE SETORES CRIATIVOS

Conformando um amplo arco de processos, as indústrias criativas estão relacionadas a inúmeros segmentos, a exemplo de música, artesanato, audiovisual, moda, patrimônio (material/imaterial), gastronomia, festas, culturas populares, games, *software*, livro, arquitetura, aplicativos para ce-

4 Para Sen (2010, p. 19), as liberdades substantivas são representadas pela liberdade de participação política ou pela oportunidade de receber educação básica e assistência médica, elementos componentes do desenvolvimento.

lulares e *design*. Estes setores da cultura projetam uma economia de alta complexidade e grande volume de negócios, estabelecendo regimes próprios de valor e importância aos seus produtos. Nesta cartografia, a Economia Criativa vem assumindo uma centralidade na relação entre cultura e desenvolvimento social, como apontam inúmeros autores, documentos de organismos internacionais e relatórios econômicos.<sup>5</sup> Já os países denominados “emergentes” têm buscado criar formas contemporâneas e alternativas de geração de riqueza, superando os modelos ortodoxos de desenvolvimento econômico.

Desta maneira, os processos artísticos e culturais mais tradicionais são conjugados aos expedientes das indústrias da cultura, os quais delineiam novos modelos culturais oriundos da relação entre comunicação, cultura e tecnologia. Como pude mencionar em outro momento,

Os próprios meios e seus conteúdos definem uma economia particular, com estruturas singulares de organização, produção e difusão. Não será difícil inferir que uma ‘economia dos novos *media*’ também irá emergir como um elemento dissonante frente às categorias econômicas tradicionais, levando ao limite os parâmetros da nova economia. (BANDEIRA, 2005, p. 53)

O conjunto amplo da “nova economia”<sup>6</sup> pode ser decomposto em denominações igualmente verossímeis, como a própria Economia Criativa, a Economia da Cultura, a Economia Solidária, a Economia dos Commons, entre outras. Não será difícil perceber, também, que a “Economia Criativa” é um destes conceitos em permanente revisão. Apresentá-la como uma nova economia é também situá-la no entre-lugar da cultura e suas transversalidades.

Nos últimos anos, a Economia Criativa tem sido comumente acionada por economistas, pesquisadores e formuladores de políticas para compor um novo rol de possibilidades visando à expansão econômica, como se es-

---

5 Um panorama do tema pode ser encontrado em: DCMS (2001), Howkins (2001), Throsby (2001), Roodhouse (2006), Velloso (2008), Firjan (2014), Bokova (2015), Hartley (2015) e UNCTAD (2015).

6 Para uma análise da noção de “nova economia”, ver Kelly (1999). Para este trabalho, adoto um entendimento ampliado daquele conceito, onde circulam as diversas economias (criativas, dos *media*, das novas tecnologias da informação etc.).

tivéssemos a atestar a incompletude (ou incompetência?) das categorias tradicionais em promover o pleno desenvolvimento. A delimitação conceitual de “Economia Criativa” sinaliza uma espécie de particularização da economia ao recuperar o *input* de indicadores – no âmbito da cultura e de setores correlatos – que caracterizam investimentos, faturamento, empregabilidade, inovação, propriedade intelectual, criatividade e transferência de conhecimento. Pensada enquanto uma nova etapa do crescimento econômico no interior do capitalismo contemporâneo, esta “culturalização da economia” mantém plena relação com a economia política, conforme destaca Yúdice (2013, p. 37).

No entanto, o escopo da Economia Criativa vai além daquelas categorias ao delinear uma culturalização da vida econômica (FLEW, 2015, p. 349) que introduz um redimensionamento da própria cultura na contemporaneidade. Um dos exemplos expressivos é a influência perceptível da Economia Criativa e da Cultura no efusivo debate sobre as “cidades criativas”,<sup>7</sup> tema que se mostra recorrente nas análises de urbanistas, políticos e economistas. (LANDRY, 2000)

Podemos atestar a epifania dos debates sobre as indústrias e as economias criativas e da cultura por meio de algumas noções que ora se rivalizam, ora se articulam na construção de um ambiente de estudos essencialmente interdisciplinar. Segundo Hartley (2015, p. 5), a noção de “indústrias criativas” está relacionada ao conceito e à prática das “artes criativas”, baseadas no talento individual, nas indústrias culturais (onde a escala massiva é notória) e no contexto das novas tecnologias. Para ele, tal conjunto constitui uma nova economia do conhecimento, em uso pelo cidadão-consumidor. É evidente que esta abordagem difere da tradição de países como o Brasil, onde as concepções de “Economia Criativa” ou de “Economia da Cultura” possuem uso mais frequente.<sup>8</sup> A título de ilustração, confrontemos aquela

---

7 Por exemplo, o debate sobre os efeitos da gentrificação de áreas urbanas recuperadas tem sido uma constante entre os analistas das cidades criativas.

8 O Plano da Secretaria de Economia Criativa, do Ministério da Cultura, lançado em 2012, aglutinava

noção com a definição esboçada no Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC), do Ministério da Cultura do Brasil:

[...] os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (MINC, 2012, p. 22)

Aliás, o referido plano da SEC (MINC, 2012) sugere que os setores culturais se inscrevem nos setores criativos, e não o contrário, estando este último a congregar um arco maior de processos. Tratemos, ainda, da taxonomia elencada no Creative Economy Report-2013, da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Em tal relatório, identificamos ampla relação entre as concepções de Economia Criativa acima descritas, ampliando-as a manifestações de base não cultural. Vale destacar, no entanto, que o mesmo relatório tenta promover um equilíbrio ao dar relevo aos aspectos de inclusão social e de integração entre os povos ao analisar os indicadores da Economia Criativa.

Certamente, a imbricação destas concepções aponta para preceitos correlatos, no âmbito econômico, que assumem um caráter transversal, qualquer que seja a herança conceitual: geração de emprego e renda, agregação de valor a produtos e processos, impacto na economia (local, regional, nacional, internacional), grau de inovação e garantia de sustentabilidade para indivíduos, setores criativos e o ambiente.

O substrato deste debate reside na oportunidade de compreendermos a cultura como uma base para o desenvolvimento. Não se trata de uma simples substituição de bens na ordem de produção de riqueza; antes, trata-se da superação dos modelos ortodoxos de desenvolvimento econômico

---

propostas de organização da Economia Criativa no país, bem como apresentava aspectos conceituais e textos ilustrativos da temática. Recomendo a leitura do Plano da Secretaria da Economia Criativa (MINC, 2012). A referida secretaria foi extinta no início de 2015, quando o Ministério da Cultura retomou o operador conceitual “Economia da Cultura” como elemento transversal às políticas culturais.



e social, entendendo a cultura para além da reconhecida importância de seus núcleos identitários e antropológicos. Neste sentido, um novo ecossistema cultural se nos apresenta como “inaugurador de tradições reprocessadas”, projetando uma Economia da Cultura que seja, simultaneamente, criativa, solidária e cidadã.

### AS INDÚSTRIAS NÃO CRIATIVAS: A COMUTAÇÃO INDICIAL ENTRE NEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE

A atribuição do termo “indústria criativa” a organizações, ou a aplicação da noção de “Economia da Cultura” a todo e qualquer processo econômico que tem por insumo a criatividade, parece ter gerado uma profusão de simplificações, implicando certo grau de esvaziamento a ambos os conceitos. Se tais designações nos parecem pouco precisas, o fato se deve menos à ausência de rigor na sua aplicação por estudiosos do tema do que à apropriação indistinta dos termos por organizações que, nem sempre, mantêm relação com a Economia da Cultura. Numa diferente ponta de análise, podemos delimitar outro conjunto de setores que – não por exclusão, mas por evidente desempenho com foco no lucro – servem de contraexemplo de indústrias criativas.

Designo como indústrias não criativas aquelas organizações conhecidas como “indústrias do passado”, ancoradas na noção fundamentalista de propriedade intelectual, onde a variante mercadológica é não apenas hegemônica, mas excludente do ponto de vista social e cultural. Eventualmente oferecendo amplo impacto ambiental ao planeta, muitas destas organizações são refratárias ao trabalho colaborativo, à inovação conjugada à inclusão social de pessoas, com largo investimento contra a cidadania global e a diversidade. A criatividade, aqui, cede espaço à performatividade capitalista.

Vale registrar a incongruência verificada, por exemplo, a partir das redes digitais e suas relações socioculturais, evidenciando o embate constante entre o circuito mercadológico das indústrias culturais tradicionais (fonográfica, cinematográfica, editorial etc.) e os novos estatutos da in-

formação e das ideias na sociedade. O caso da música é significativo.<sup>9</sup> As transformações ocorridas na cadeia de produção musical a partir da emergência dos novos modelos de produção, difusão e consumo de música redefiniram a arquitetura do mercado fonográfico. As gravadoras, as quais podemos denominar de “indústrias do passado”, retardaram suas iniciativas no ambiente digital, priorizando o caminho da judicialização de fãs que recorriam a sistemas gratuitos e que desestabilizavam a obsoleta lógica de direitos autorais. Foi exatamente neste contexto que novos modelos de negócios baseados na digitalização de músicas emergiram como alternativas, criando sistemas que superam em criatividade e indicadores econômicos, há anos, as chamadas *majors*.

Por sua vez, negócios e sustentabilidade (cultural, ambiental, mercadológica) parecem vetores antagônicos sob o ponto de vista econômico, embora possamos identificar todo um esforço de inúmeras empresas no sentido de equalizar sua atuação econômica com processos que atenuem eventuais impactos sociais e ambientais. Reside aí uma comutação indicial entre negócios e sustentabilidade, termos que, nos últimos anos, aparecem sempre associados ou mesmo indispensavelmente conectados, seja por obrigação legal, seja por estratégia publicitária. Não há garantia, porém, de que seus efeitos possam ser atestados junto às comunidades.

Como resposta a este cenário, a articulação de redes favorece, como iremos descrever a seguir, a composição de um ecossistema cultural<sup>10</sup> menos formal, porém de maior pluralidade e com clara vocação integradora. A sustentabilidade cultural pressupõe um equilíbrio entre sociedade, estado e mercado de maneira a configurar relações estruturantes, garantidas menos por conta de um regime de mútua inspeção destes setores do que por políticas permanentes de colaboração e participação.

---

9 Para uma análise deste cenário, ver Bandeira (2005).

10 Sugiro a leitura da discussão proposta por Yúdice (2007) acerca da ecologia cultural e da sustentabilidade.

## REDES COLABORATIVAS E ECOSSISTEMAS CRIATIVOS: A CULTURA WIKI E A DIMENSÃO TECNOLÓGICA DA ECONOMIA CRIATIVA

Uma das grandes novidades na aurora do século XXI é a emergência de um mundo reticular, onde a escala global de conexões naturaliza a tecnologia e, sobretudo, oferece-nos a oportunidade de processos de inclusão social por meio de uma cidadania global e cultural, resguardada a diversidade das sociedades. Paralelamente ao desafio de superação das desigualdades, encontramos, nas redes digitais, a reverberação das reivindicações por direitos culturais, traduzidos como variante dos direitos fundamentais.

Mas é mesmo possível projetar uma transformação social de amplo alcance por meio da inclusão cultural? Qual seria, de fato, o raio de transformação promovida por políticas que pretendem favorecer a diversidade e o desenvolvimento socioeconômico, simultaneamente? Se o espectro da cultura contemporânea pode envolver, além das categorias tradicionais, outras tão distintas, a exemplo do grafite e as comunidades de trocas de arquivos MP3 pela Internet, como garantir a perenidade daquelas políticas?

A conformação das redes colaborativas, como articulação de setores ou arranjos criativos ou como decorrência da apropriação social da tecnologia, representa, certamente, uma das mais expressivas inovações para a cultura na contemporaneidade. É neste âmbito que prosperam comunidades e instituições baseadas na “cultura wiki”, onde o trabalho colaborativo pavimenta a ampliação de oportunidades, minimiza o isolacionismo e confere equidade à produção de bens e conhecimentos. Multivocalidade como matéria-prima. Rede como ecossistema cultural.

Para tanto, torna-se imperativa às comunidades a apropriação dos expedientes tecnológicos e comunicacionais na contemporaneidade, onde a proficiência técnica, por meio das redes, tornou-se um requisito ao pleno exercício da cidadania e ao acesso à cultura. Ainda que consideremos a assimetria na apropriação social da tecnologia (em função de condicionantes sociais, culturais ou econômicos), não resta dúvida de que as sociedades

são, cada vez mais, dependentes desta performatividade tecnológica, conforme sugere Castells (1999) ao estudar a arquitetura cultural das redes.

Assim, às dimensões simbólica, cidadã e econômica da cultura, proponho adicionarmos o vetor tecnológico como elemento constitutivo de uma alargada Economia Criativa. Neste aspecto, devemos considerar a “tecnologia” de forma expandida, onde se inscrevem todos os atos artísticos, criativos e informacionais. No entanto, não é o determinismo tecnológico que gera, por automático, a certificação da Economia Criativa, mas a resignificação de processos técnicos que permitem a potencialização da criatividade, levando-a aos limites da produção artística e cultural.

### CONCLUSÃO: DES-HIERARQUIZAR A CULTURA, REMIXAR A CRIATIVIDADE

A Economia da Cultura não resulta do simples empilhamento dos circuitos criativos ou de ações provisórias de fomento. Dimensionar a importância da Economia Criativa significa considerar as distintas economias da cultura cujo arco de atividades vai das bases da criação de bens culturais e artísticos aos novos modelos de flexibilização dos direitos autorais e propriedade intelectual a partir das tecnologias das redes, como a licença Creative Commons. (LESSIG, 2005) Igual esforço deverá ser aplicado ao estabelecimento de outro horizonte para a Economia da Cultura onde o estatuto da criatividade precisar ser redefinido em sua escala social, conforme sublinha Wilson (2011, p. 372), ou mesmo remixado ao tratarmos de economias híbridas. (LESSIG, 2008)

Em alguns países, a tradição intervencionista na cultura tem demonstrado que o estado possui um caráter pouco regular na implantação de modelos estruturantes de organização e fomento à cultura. Ademais, os efeitos das políticas culturais na sociedade nem sempre correspondem, em escala e eficácia, às intenções dos seus formuladores. Felizmente, no Brasil, verificamos, notadamente a partir da gestão do ministro Gilberto Gil frente ao Ministério da Cultura (iniciada em 2003), uma tendência maior

ao papel indutor do estado na produção e organização da cultura, evitando o dirigismo cultural tão característico de estados intervencionistas na cultura.<sup>11</sup> O investimento na interlocução com movimentos sociais, nas consultas públicas e na democratização no acesso a recursos,<sup>12</sup> no entanto, esbarrou em expedientes sintomáticos da burocracia do estado brasileiro.

Enquanto a ansiedade por dados e indicadores culturais se mostra imiscuída ao cotidiano de gestores da cultura, uma questão se nos apresenta como essencial: como produzir sentido a partir deste universo de indicadores econômicos e culturais, transformando políticas em ações para a maioria da sociedade que ainda vive na franja do acesso cultural? Se as políticas culturais do Brasil contemporâneo sinalizaram importantes avanços por meio de sua inclusão na ordem política nacional, também é verdade que as oscilações e descontinuidades de algumas destas políticas têm representado uma visão de estado onde a cultura é pensada enquanto elemento acessório.<sup>13</sup> Como inaugurar, neste contexto, uma nova dinâmica que ofereça regularidade às ações governamentais no sentido de fortalecer a sociedade civil nesta plethora de experiências culturais?

Uma das estratégias essenciais a esta nova dinâmica é a adoção de consultas regulares à sociedade quanto a decisões na esfera das políticas culturais. A democratização no acesso à cultura deve se estender à tomada de decisão em nível macropolítico. Como nos lembra Benhamou (2007,

---

11 No âmbito da Economia Criativa, a criação da Secretaria da Economia Criativa e dos Observatórios Estaduais da Economia Criativa, pelo Ministério da Cultura, permitiu a implantação do Observatório da Economia Criativa da Bahia, em parceria com algumas universidades públicas. Também foram instaladas as Incubadoras Criativas. Tais iniciativas irão conformar a Rede de Economia Criativa do Brasil (ReCria), plataforma digital de articulação de pesquisadores, artistas e agentes de cultura. Os Observatórios da Economia Criativa poderão se revelar como uma das mais importantes iniciativas de formação e pesquisa, conformando uma articulação direta da Universidade com as realidades locais.

12 Vale destacar as importantes políticas estruturadas pelo Ministério da Cultura do Brasil, a exemplo do Programa Cultura Viva, Pontos de Cultura, Consulta Pública para Revisão da Lei de Direitos Autorais, entre outros programas.

13 Basta lembrar, por exemplo, do orçamento dedicado ao Ministério da Cultura no Brasil (ou às Secretarias Estaduais e Municipais da Cultura) ou mesmo das dramáticas alterações de políticas culturais do referido Ministério entre 2011 e 2014. Ver em Silveira e colaboradores (2015).

p. 180), “a democracia direta é um meio eficaz de revelar os desejos dos cidadãos e, portanto, de estimar a demanda privada em matéria de política cultural”. Mais do que isso: trata-se da possibilidade de fortalecermos os pontos desta rede ampliada de operadores da cultura, convocando-os à “cultura do compartilhamento” na construção de políticas culturais menos cartoriais, porém mais inclusivas.

A formação de blocos econômicos como o Mercado Comum do Sul (Mercosul) ou o BRICS (acrônimo de Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), por outro lado, deve estabelecer políticas específicas de promoção dos setores criativos em seus respectivos países, favorecendo uma maximização de suas categorias de cooperação, onde a produção cultural pode servir enquanto um instrumento essencial ao desenvolvimento das sociedades. A horizontalidade na cultura pressupõe, assim, o redesenho das trajetórias das políticas culturais, numa busca permanente pela des-hierarquização das ações. Para tanto, nada mais apropriado do que o investimento em “políticas criativas” para a cultura, onde possamos contemplar a criatividade como dispositivo inspirador e libertador para indivíduos e sociedade.

## REFERÊNCIAS

BANDEIRA, M. G. *Construindo a Audiosfera: tecnologias da informação e da comunicação e a nova arquitetura da cadeia de produção musical*. 2004. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004. Disponível em: <[http://api.ning.com/files/3JDQ2F81q5GtFDS3zkt3h35QsxJDmHHCBd0V1bx5zslntxLCgBCpD\\*aamE87f91bD0tfJYHyYj\\*2UQwTDaYO\\*oISyJB0eH/atesepre\\_textualMESSIAS.pdf](http://api.ning.com/files/3JDQ2F81q5GtFDS3zkt3h35QsxJDmHHCBd0V1bx5zslntxLCgBCpD*aamE87f91bD0tfJYHyYj*2UQwTDaYO*oISyJB0eH/atesepre_textualMESSIAS.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 15.

BANDEIRA, M. G. A assimetria tecnológica e a nova economia na sociedade global da informação. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 1, n. 26, p. 47-55, 2005. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/419>>. Acesso em: 6 set. 2014.

BENHAMOU, F. *A Economia da Cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BOKOVA, I. As indústrias criativas impulsionam as economias e o desenvolvimento, segundo o Relatório da ONU. *Representação da UNESCO Brasil*, [S.l.], 2013. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/pt/brasil/this-office/single-view/news/creative\\_industries\\_boost\\_economies\\_and\\_development\\_shows\\_un\\_report/#.VivmYry60RA](http://www.unesco.org/new/pt/brasil/this-office/single-view/news/creative_industries_boost_economies_and_development_shows_un_report/#.VivmYry60RA)>. Acesso em: 10 out. 2015.

BURKE, P. *Hibridismo cultural*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.

CANCLINI, N. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DCMS - Department of Culture, Media and Sport. *Creative Industries mapping documents 2001*. Londres, 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 23 ago. 15.

EAGLETON, T. *A idéia de cultura*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FIRJAN. *Mapeamento da indústria Criativa no Brasil*. [S.l.], dez. 2014. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economicriativa/mapeamento2014/>>. Acesso em: 4 jun. 15.

FLEW, T. Creative economy. In: HARTLEY, J. (ed.). *Creative industries*. Malden: Blackwell Publishing, 2015.

GIL, G. *Discurso do ministro Gilberto Gil no Fórum Internacional das Indústrias Criativas*. Brasília: Ministério da Cultura, 18 abr. 2005. Disponível em: <<http://thacker.diraol.eng.br/mirrors/www.cultura.gov.br/site/2005/04/18/discurso-do-ministro-gilberto-gil-no-forum-internacional-das-industrias-criativas/index.html>>. Acesso: 2006.

HARTLEY, J. (Ed.). *Creative industries*. Malden: Blackwell Publishing, 2015.

HOWKINS, J. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Press, 2001.

KELLY, K. *Novas regras para uma nova economia*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

LANDRY, C. *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. Londres: Earthscan, 2000.

LESSIG, L. *Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005. Disponível em: <<http://baixacultura.org/biblioteca/3-livros/3-2-cultura-livre-lawrence-lessig/>>. Acesso em: 18 out. 2015.

LESSIG, L. *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: The Penguin Press, 2008.

MINC. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIV A/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *ONU planeja centro para indústria criativa*. Salvador, ©2012. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=3532>>. Acesso: 30 set. 2015.

ROODHOUSE, S. The Creative Industries: definitions, quantification and practice. In: EISENBERG, C.; GERLACH, R.; HANDKE, C. (Ed.). *Cultural Industries: the british experience in international perspective*. Berlin: Humboldt University Berlin: Edoc-Server. 2006. p. 13-32. Disponível em: <[https://www.leuphana.de/fileadmin/user\\_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet\\_1/Behnke\\_Christoph/files/literaturarchiv/roodhouse-CI.pdf](https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/PERSONALPAGES/Fakultaet_1/Behnke_Christoph/files/literaturarchiv/roodhouse-CI.pdf)>. Acesso em: 6 set. 2015.

SEN, A. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVEIRA, S. et al. Backward march: the turnaround in public cultural policy in Brazil. *Media, Culture & Society*, Santo André, SP, v. 35, p. 549-564, 2013. Disponível em <[http://www.academia.edu/9466841/Backward\\_march\\_the\\_turnaround\\_in\\_public\\_cultural\\_policy\\_in\\_Brazil](http://www.academia.edu/9466841/Backward_march_the_turnaround_in_public_cultural_policy_in_Brazil)>. Acesso em: 20 out. 2015.

THROSBY, D. *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TOLILA, P. *Cultura e economia: problemas, hipóteses e pistas*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

UNCTAD. *Creative Economy Report 2013*. New York: UNESCO, 2013. p. 1-5. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

UNESCO. *Convenção: sobre a proteção e promoção da: diversidade das Expressões Culturais*. Paris, 2005. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224por.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2015.

UNESCO. *Relatório Mundial da UNESCO: investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural*. Paris, 2009. (Resumo). Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2015.

VELLOSO, J. P. dos R. (Coord.). *O Brasil e a Economia Criativa: um novo mundo nos trópicos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

WILSON, N. Social creativity: re-qualifying the creative economy. *International Journal of Cultural Policy*, Routledge, v. 16, n. 3, p. 367-381, 2011.



YÚDICE, G. Economia da Cultura no marco da proteção e promoção da diversidade cultural. In: OFICINA VIRTUAL DE Economia da Cultura E DIVERSIDADE. New York University: Ministério da Cultura do Brasil, jun. 2007. Preparatória para o Seminário Internacional da Diversidade Cultural. Disponível em: <<http://economiadacultura.blogspot.pt/2007/06/economia-da-cultura-no-marco-da-proteo.html>>. Acesso em 26 set. 2015.

YÚDICE, G. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

## **Sobre os autores**

### *André Luís Vitório da Silva*

Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Bahia. Analista de Projetos do Laboratório de Projetos Institucionais.

E-mail: admvitorio1@gmail.com

### *Carlota Gottschall*

Economista, mestra em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Analista técnica da Fundação Cultural do Estado da Bahia. Professora da Universidade Católica de Salvador e membro do Observatório da Economia Criativa no Estado da Bahia.

### *Carolina de Andrade Spinola*

Doutora em Geografia pela Universidade de Barcelona com ênfase na área de Análise Territorial e Planejamento do Turismo. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador e membro do Grupo de Pesquisa em Turismo e Meio Ambiente.

E-mail: carolina.spinola@unifacs.br e cas.spinola@gmail.com

### *Caroline Fantinel*

Doutoranda e mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora do Observatório da Economia Criativa no Estado da Bahia.

E-mail: fantinel.caroline@gmail.com

***Cristina Pereira de Carvalho Lins***

Economista, mestre em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais. Desde 2004 é responsável técnica do Sistema de Informações e Indicadores Culturais, da Coordenação de População e Indicadores Sociais, da Diretoria de Pesquisas, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

***Daniele Canedo***

Professora adjunta do Centro de Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Pós-doutora em Comunicação, doutora em Cultura e Sociedade e doutora em Mídia e Estudos da Comunicação. Pesquisadora do Observatório da Economia Criativa no Estado da Bahia.

E-mail: [danielecanedo@ufrb.edu.br](mailto:danielecanedo@ufrb.edu.br)

***Elisabeth Loiola***

Professora doutora da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA), do Núcleo de Pós-Graduação da Escola de Arquitetura da UFBA e do Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade da UFBA.

***Jorge Antonio Santos Silva***

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, área de concentração em Turismo. Professor adjunto do curso superior de Tecnologia em Gestão Pública e do mestrado profissional em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e membro do Observatório da Economia Criativa no Estado da Bahia.

E-mail: [jorge.antonio@ufrb.edu.br](mailto:jorge.antonio@ufrb.edu.br) e [jantss@globo.com](mailto:jantss@globo.com)

### ***Leonardo Costa***

Professor adjunto II da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e coordenador de Programas e Projetos da Pró-Reitoria de Extensão Universitária. Participa do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, da Rede de Pesquisadores de Políticas Culturais e do Observatório da Economia Criativa no Estado da Bahia. Doutor em Cultura e Desenvolvimento pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. E-mail: leocosta@ufba.br

### ***Lúcia Aquino de Queiroz***

Doutora em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Barcelona. Professora adjunta da Universidade Federal do Recôncavo Baiano. Membro do Observatório da Economia Criativa no Estado da Bahia.

### ***Messias Guimarães Bandeira***

Diretor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da Universidade Federal da Bahia, e professor do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade. Foi pesquisador visitante da New York University (Department of Media, Culture, and Communication). É músico e produtor cultural. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas. E-mail: messias@ufba.br

### ***Pasqualino Romano Magnavita***

Professor emérito da Universidade Federal da Bahia (UFBA), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Doutor em Arquitetura pela Universidade de Roma, em 1964. Professor do quadro permanente do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFBA. Membro da Academia de Ciências da Bahia.

***Paulo Miguez***

Professor doutor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da Universidade Federal da Bahia e do Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade.

***Paulo Pietrobon de Oliveira Gomes***

Mestrando em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade (linha de pesquisa: Tecnologias Educacionais). Trabalha como coordenador do Laboratório de Projetos Institucionais no Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da Universidade Federal da Bahia.

E-mail: paulo.pietrobon@ufba.br

***Renata Costa Leahy***

Doutoranda e mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Bacharel em Artes com área de concentração em Políticas e Gestão da Cultura. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil.

***Renata Pitombo Cidreira***

Professora adjunta na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Possui graduação em Comunicação (habilitação em Jornalismo – 1992), mestrado (1997) e doutorado (2003) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pós-doutora em sociologia pela Université René Descartes, Paris V-Sorbonne (2011).

***Ricardo de A. Soares***

Doutorando e mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Bacharel em Artes com área de concentração em Políticas e Gestão da Cultura. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil.

E-mail: ricosoares@gmail.com

Site: www.gameficador.com.br



**COLOFÃO**

<i>Formato</i>	17 x 24 cm
<i>Tipologia</i>	Nexa e Calluna
<i>Papel</i>	Alcalino 75g/m (miolo) Cartão Supremo 300g/m2 (capa)
<i>Impressão</i>	EDUFBA (miolo) Cian Gráfica (capa e acabamento)
<i>Tiragem</i>	500 exemplares

As indústrias criativas estão relacionadas a inúmeros segmentos, como música, audiovisual, moda, patrimônio, gastronomia, festas, culturas populares e design. Este conjunto possui uma economia expressiva, redimensionando a relação entre cultura e desenvolvimento social. Nesse primeiro livro da Coleção do Observatório da Economia Criativa, buscamos trazer as primeiras aproximações dos pesquisadores integrantes deste grupo e de alguns dos expositores do I Encontro Internacional da Economia Criativa com o tema, enfocando diversas áreas.

CO  
EC

COLEÇÃO DO  
OBSERVATÓRIO  
DA ECONOMIA CRIATIVA

ISBN 978-85-232-1431-9



9 788523 214319