

# As políticas culturais e a expansão dos mercados de cultura no Brasil: os usos teóricos e práticos do conceito/tema de economia criativa

Elder Patrick Maia Alves\*

## Resumo

Este trabalho busca aprofundar duas dimensões atinentes às políticas culturais, reforçadas durante os quatro primeiros anos do Governo Dilma Rousseff. De um lado, busca acentuar que algumas das políticas econômico-culturais adotadas nos últimos anos, como o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e a aprovação da Lei 12.485 (nova lei da TV por assinatura), entre outras, permitiram a expansão de alguns mercados culturais no Brasil. Para tanto, contou com o crescimento decisivo da elevação dos gastos com cultura por parte

\* Doutor em sociologia pela Universidade de Brasília (UnB) e pós-doutor em sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP/UERJ). Professor do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (ICS/UFAL) e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS/UFAL). Membro do Grupo de Pesquisa Cultura, Mercado e Desenvolvimento (CMD/Cnpq), líder do Laboratório de Investigações Sociológicas (SocioLab/ICS) e vice-diretor do ICS/UFAL. Pesquisa os mercados culturais brasileiros e o capitalismo cultural global, além das políticas culturais públicas e privadas. Recentemente publicou o artigo *Cultura, mercado e desenvolvimento: a construção da agenda contemporânea para as políticas culturais*. Revista de Ciências Sociais Unisinos, volume 50, nº 3, 2014. E-mail: epmaia@hotmail.com.

das famílias brasileiras. Em outra frente, o trabalho explorar os usos políticos e práticos de uma meta-discurso que tem conformado parte da nova agenda de poderosos agentes governamentais e empresariais, como o SEBRAE, o BNDES e a FIRJAN. Trata-se do conceito/tema de economia criativa, que tem emprestado legitimidade para a adoção de novas políticas econômico-culturais, cujos efeitos têm corroborado para dilatar as fronteiras e os elos dos mercados culturais no Brasil.

Palavras-chave: Governo Dilma, políticas culturais, mercados culturais, economia criativa.

#### Abstract

This work seeks to deepen two dimensions relating to cultural policies, strengthened during the first four years of the Government Dilma Rousseff. On the one hand, it seeks to emphasize that some of the economic and cultural policies adopted in recent years, as the Audiovisual Sector Fund (FSA) and the approval of Law 12,485 (new law on pay TV), among others, allowed the expansion of some cultural markets in Brazil. This involved with the decisive growth of the rise in spending on culture by Brazilian families. On another front, the work exploring the political and practical uses of a meta-discourse that has formed part of the new agenda of powerful government and business agents, such as SEBRAE, BNDES and FIRJAN. This is the concept / theme of creative economy, which has lent legitimacy to the adoption of new economic and cultural policies, the effects of which have confirmed to expand the boundaries and the links of cultural markets in Brazil.

Keywords: Dilma government, cultural policies, cultural markets, creative economy.

#### Introdução

Durante o primeiro governo da presidenta Dilma Rousseff (2011-2014) algumas políticas culturais aprofundaram as interfaces e interdependências entre Estado e mercado cultural no Brasil. Embora poucos pesquisadores regule a sua lupa empírica para capturar esse fenômeno, nos últimos anos o Estado brasileiro corroborou diretamente para dinamizar, diversificar e reorganizar alguns mercados culturais, notadamente o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros (que abarca o cinema e a televisão por assinatura), o mercado editorial e o multifacetado mercado de entretenimento urbano, que abriga shows e festas populares, equipamentos culturais (museus, galerias e centros culturais) e diversos serviços culturais urbanos. Em outra frente, as instituições e organizações estatais (como o SEBRAE, o Ministério da Cultura, a Secretaria da Micro e Pequena Empresa, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, entre outros) contribuíram diretamente para disseminar o tema/conceito da *economia criativa*, utilizado como justificativa econômica para legitimar a criação de programas, ações e políticas voltadas para o empreendedorismo cultural, a inovação e o desenvolvimento regional. Essas duas frentes estão inteiramente amalgamadas. Aliado à ampliação das práticas e modalidades de consumo cultural, junto com a elevação dos gastos culturais das famílias, ambas têm concorrido para a expansão e complexificação dos mercados culturais no Brasil.

As duas dimensões empíricas assinaladas serão descritas e analisadas nas duas seções que compõem este artigo. De certo, não será possível, aqui, explorar de modo mais percuciente, rigoroso e particularizado os múltiplos aspectos e os diversos objetos empíricos que integram o feixe de relações contemporâneas entre Estado e mercado cultural no Brasil. No interior de uma agenda de pesquisa que temos empreendido nos últimos dez anos, cumpre neste trabalho fornecer

um guia empírico, composto por duas largas frentes: de um lado, a ambiência de expansão dos mercados de cultura no Brasil; de outro, a profusão de um novo léxico técnico e conceitual, capitaneado pelo conceito/tema da *economia criativa*, mobilizado pelos agentes governamentais e empresariais para definir um novo norte de atuação político-econômico. Como corolário, a primeira seção ocupa-se em fornecer o panorama de expansão dos mercados culturais brasileiros nos últimos anos. Para tanto, percorre dois aspectos decisivos: a elevação dos gastos orçamentários das famílias com cultura e o crescimento do consumo simbólico cultural e maior regularidade das práticas culturais. Em outra frente complementar, mas não menos determinante para a expansão dos mercados culturais, há a descrição e análise do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiro, inteiramente transformado por conta da aprovação e implementação da Lei 12.485 (nova lei da TV por assinatura) e do substancial aumento dos recursos repassados ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), ambos ocorridos durante o primeiro Governo Dilma. A segunda seção está incumbida de desvelar o sinuoso percurso de penetração e legitimação do tema/conceito de economia criativa no interior das diferentes estruturas e arranjos político-institucionais do Estado brasileiro.

### 1 - Os mercados culturais no Brasil e o financiamento da criatividade

Em trabalho recente, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy buscam fundamentar aquilo que designam de *cultura-mundo*. Segundo os autores, a realidade global contemporânea está atravessada pela consecução da cultura-mundo, cuja dinâmica se estabelece a partir da expansão dos meios sociotécnicos de produção de imagens e sons; da ampliação e diferenciação das múltiplas formas de consumo simbólico-cultural; do volume de novos investimentos nos setores de turismo cultural e serviços de diversão e lazer; a abertura de novas cor-

porações que exploram os segmentos de moda, arquitetura e design; dos negócios culturais espalhados pelo ciberespaço; da irreversível ampliação do mercado publicitário, que conjugados, sedimentam aquilo que os autores chamam de *hipermodernidade ou capitalismo cultural*. As assertivas de Lepovetsky e Serroy, aliadas as descobertas de outros autores (YUDICE, CANCLINI, FARIAS) concorrem para cristalizar a percepção acerca da interpenetração cada vez maior entre o domínio do simbólico e a esfera econômica, não mais como algo residual e secundário, mas como algo central às estratégias de ganho e expansão econômica de empresas, companhias de comunicação e grupos empresariais de diversos outros ramos da economia contemporânea de serviços, permitindo, assim, o uso da categoria de *capitalismo cultural*.

No Brasil, o principal vetor responsável pela expansão dos mercados culturais tem sido a elevação dos gastos familiares com os bens, serviços e atividades culturais. O gasto total das famílias brasileiras com cultura representava, em 2002/2003, 3% do orçamento familiar; em 2008/2009 esse mesmo gasto alcançou o percentual de 4,5% (IPEA, 2012). Como as demais modalidades de consumo, o consumo cultural se concentra nos estratos mais elevados da renda. Os que recebem mais de R\$ 1500 respondem por cerca de 79% do consumo global. O crescimento de 1,5%, em seis anos (2003/2009), não representaria um aumento substancial se não tivesse sido acompanhado de um aumento geral nos níveis de renda, do aumento do poder de compra do salário mínimo e na expansão do assalariamento de um modo geral, fatores que, combinado a outros, alteraram o desenho da estratificação brasileira. Entre 2003 e 2009, o aumento de 1,5% dos gastos com cultura por parte das famílias brasileiras significou uma alteração geral nos níveis da demanda e do funcionamento de diversas empresas culturais, implicando alterações na gestão; nas formas de captação de recursos; nas estratégias de financiamento; na

criação de novos ambientes e modelos de negócios; no exercício da capacidade criativa e nos impactos políticos e governamentais sobre a esfera cultural. De acordo com os dados da FIRJAN (o IBGE ainda está consolidando uma conta satélite unificada para a cultura), em 2011, os mercados culturais responderam por cerca de R\$ 110 bilhões do PIB brasileiro. Desse montante, aproximadamente 55% (R\$ 57 bilhões – dados de 2009) derivaram do consumo das famílias. No cômputo geral do consumo, cerca de 75% foi realizado no lar, ao passo que os outros 25% ocorreu fora do ambiente doméstico.

Com efeito, o aumento dos gastos familiares tem repercutido no resultado das pesquisas e levantamentos realizados para auferir a densidade e composição do consumo cultural brasileiro. Conforme levantamento recente, produzido em escala nacional pela FECOMÉRCIO/RJ em parceria com o Instituto IPSOS, em 2013, 51% dos brasileiros realizaram alguma atividade cultural; ao passo que em 2012 foram 45%. Como demonstram os recentes levantamentos regionais, nacionais e continentais (Datafolha, 2013; Ministério da Cultura/VALE, 2014; FECOMÉRCIO/IPSOS, 2014; Perseu Abramo, 2014; Datafolha/João Leiva, 2014; EUROBARÔMETRO, 2014), acerca do consumo simbólico-cultural, as principais variáveis sociológicas que condicionam a fruição cultural são renda e escolaridade. Ambas são mutuamente dependentes. Parte da composição desse consumo e da sua elevação se acha distribuída na tabela 1.

Tabela 1. Frequência em 2013

Atividades/práticas	2009	2013	Crescimento, em %
Teatro	6%	11%	82%
Livro	18%	28%	54%
Cinema	23%	35%	51%
Shows musicais	20%	22%	10%
Exposições de arte	4%	8%	50%
Dança	4%	7%	75%

Fonte: Fecomércio-RJ e Instituto IPSOS

Os dados acima foram extraídos a partir da aplicação de questionários individuais realizados em 2013 e comparados com as respostas obtidas no ano de 2009. Em ambos, a pergunta-guia a seguinte: quais atividades culturais o entrevistado (a) realizou e qual a frequência? Todas as práticas arroladas acima, com exceção parcial para a leitura, são realizadas fora do ambiente doméstico. Lembramos que a maior expansão do consumo cultural brasileiro ocorreu no interior do espaço doméstico, notadamente a partir da expansão do estoque de assinantes da TV paga. Como se verá a seguir, foi exatamente essa expansão que permitiu o carreamento de vultosos recursos para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) nos últimos três anos. Voltando à tabela 1, o crescimento ali constatado pode ser reforçado mediante outro dado complementar. Segundo informações de empresas de consultoria especializadas, Abecs e CVA Solutions, o número de cartões de crédito no Brasil cresceu, entre 2006 e 2011, aproximadamente 100%; saltando de pouco mais de 80 milhões de unidades para quase 160 milhões. Durante o primeiro trimestre de 2011, os cartões de créditos no Brasil foram mais utilizados nas redes varejistas (29% do total), que inclui a compra de produtos perecíveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, aparecendo logo em seguida (com 17% do

total), turismo e entretenimento, equivalendo-se (também com 17% do total) com restaurante. Em seguida (11% do total) aparece o uso dos cartões no comércio automotivo, ficando o restante (26%) fragmentado com outros segmentos menos expressivos.

O crescimento do uso do cartão de crédito para a aquisição de bens culturais, serviços e atividades de lazer e entretenimento, assim como a elevação das frequências e práticas de consumo cultural verificados na tabela 1, reforçam e impõem alguns aspectos. Primeiro, o enlace entre renda e escolaridade é determinante; segundo que a expansão da intensidade do consumo se deu de forma bastante heterogênea e concentrada. Em outro levantamento, desta vez realizado pelo Datafolha acerca do consumo cultural dos cariocas, a frequência de atividades e práticas culturais se assemelha àquelas verificadas na Europa, como acentua o gráfico 1. O levantamento realizado pelo Datafolha está condensado na abaixo.

Tabela 2 - Hábitos e consumo cultural dos cariocas

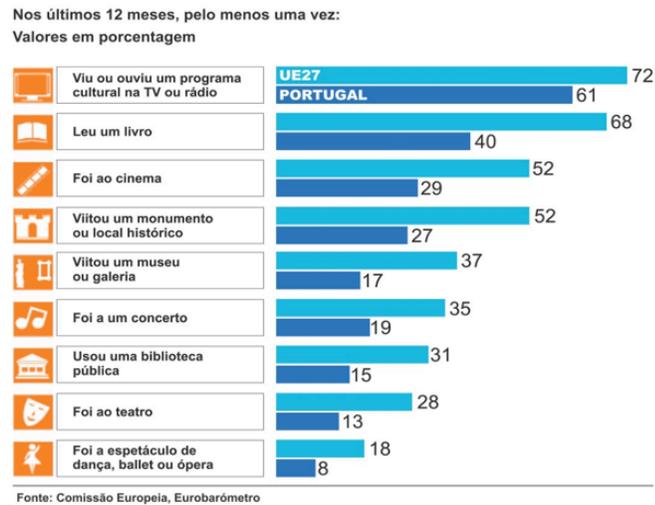
Prática/atividade	Realiza no mínimo uma vez por mês (em %)
Ouvir música	95
Ir a shoppings para lazer ou diversão	68
Ir ao cinema	59
Ler livros não didáticos	53
Ir à praia	51
Sair para beber em bares e restaurantes	48
Jogar videogames, jogos de computador, celular, tablets	39
Ir a shows de música e apresentações musicais	39
Sair para dançar em boates, na noite, em bailes	27

Ir a festas populares, típicas ou religiosas	23
Ir ao teatro	21
Ir a bibliotecas	20
Ir a feiras de artes, artesanato, antiguidades	17
Ir a museus, exposições de arte	13
Ir ao circo	8
Ir a quadras de escolas de samba	7
Ir a espetáculos de dança, ballet	7
Ir a concertos de música clássica	4

Fonte: Datafolha

Junto às variáveis estruturais de renda e escolaridade se constitui o processo intersubjetivo e objetivo de construção social do gosto (BOURDIEU, 2006) e de consecução das estruturas de sensibilidade (WILLIAMNS, 2000). Ambas correspondem ao encontro tenso e recorrente entre estruturas de objetividades (organização curricular escolar; as políticas educacionais; a distribuição de renda das famílias; os níveis de acesso às carreiras mais prestigiadas e bem remuneradas; a disponibilidade de equipamentos culturais públicos, etc.) e fluxos de subjetividades (o envolvimento na infância com linguagens e experimentos artísticos; as influências estéticas de amigos, professores, namorados e namoradas; as predileções desenvolvidas junto ao ambiente familiar; os interesses construídos a redes de amizades e circuitos digitais de compartilhamentos de conteúdos, entre outros). Logo, a concentração do consumo cultural e a sua intensidade, como atesta a tabela 2, são o resultado das determinações de renda e escolaridade, que, por sua vez, estão combinadas ao processo mais complexo, tenso e temporalmente dilatado de construção social do gosto.

Gráfico 1



Aos processos arrolados acima, se conjuga outro, de ordem mais conjuntural, mas não menos relevante: as crises econômicas e o impacto direto na renda das famílias, que podemos situar como estruturas objetivas. O gráfico 1 mostra a média de frequência e consumo cultural dos europeus e dos portugueses durante o ano de 2013. Comparado ao ano de 2009 – último levantamento continental realizado pelo Eurobarómetro, da Comissão Europeia – a grande maioria dos percentuais de consumo e frequência sofreram uma redução. Não sem razão, o relatório a Comissão Europeia atribui essa queda à crise econômica e financeira que o continente tem experimentado desde 2008. O gráfico traz os percentuais obtidos a partir da pergunta-guia feita aos entrevistados (as): quais e quantas atividades culturais realizaram nos últimos 12 meses? Alguns dos percentuais da União Europeia (EU) e Portugal são semelhantes ou inferiores aos resultados obtidos junto aos cariocas. Embora entre estes a pergunta

se referisse à prática realizada, no mínimo, uma vez por mês, e, entre os europeus, se referisse à prática realizada pelo menos uma vez por ano, alguns percentuais são bem similares. No caso específico do cinema, os cariocas visitaram mais as salas escuras do que a média dos europeus e os portugueses, em particular. No caso do teatro, o percentual dos cariocas supera os portugueses e se aproxima da média dos europeus. Não obstante, tal densidade e intensidade de práticas culturais entre os cariocas não está igualmente distribuída pela cidade do Rio de Janeiro, mas antes concentrada nos bairros da Zona Sul, região que reúne o maior número de equipamentos culturais urbanos da cidade, os estratos com maior de renda, os grupos com as maiores taxas de escolarização e também aqueles dotados das estruturas de sensibilidade e competências estéticas necessárias à compreensão dos códigos de determinadas linguagens artísticas (como o teatro) e ao exercício permanente da fruição e da influência artístico-cultural.

No caso de algumas linguagens e mercados, como o audiovisual, o editorial, o de espetáculos ao vivo (incluindo as festas populares) e dos games, o crescimento do consumo não se restringe aos cariocas. O mercado audiovisual experimentou o crescimento mais eloquente e será utilizado aqui como um caso-síntese. Em janeiro de 2015 a venda de ingressos para o cinema no Brasil alcançou uma marca histórica: 17,9 milhões de ingressos vendidos. Melhor marca para o mês de janeiro dos últimos 30 anos. Embora 2014 tenha experimentado uma queda na venda total de ingressos e na participação do cinema nacional no computo total dos espectadores, o que se vê é um crescimento significativo nos últimos 5 anos. Em 2009, o público total de espectadores de filmes nacionais chegou a 16,1 milhões; saltando para 25,7, em 2010, e alcançando, em 2013, o expressivo montante de 27,8 milhões de espectadores – o que correspondeu a 18,7% de participação no total de espectadores daquele ano. No entanto, em 2011

e 2012, o público foi menor, 17,7 e 15,6 milhões, respectivamente. A média da primeira década do século XXI (2000-2009) foi de 11,4 milhões de espectadores, ao passo que a média dos primeiros 5 anos da segunda década do século XXI (2010-2014) foi de 21,1 milhões, um crescimento médio de aproximadamente 90%. Corroboraram diretamente para essa elevação o aumento dos gastos das famílias com o dispêndio cultura e os empréstimos financeiros concedidos pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), sobretudo a partir de 2011. Tanto um como outro impactaram os diversos segmentos, elos e agentes que compõem o mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros – o consumo; as estratégias das empresas (produtoras, distribuidoras, exibidoras e agências de atores); a atuação dos agentes financeiros (BNDES, Caixa Econômica, FINEP e BRES); a preparação das competências técnicas e criativas (SENAC, SENAI, escolas de atores e roteiristas) e a gestão política da ANCINE (Agência Nacional de Cinema).

O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi criado em 2006, regulamentado em 2007, e, desde então, tem sido utilizado como potencial mecanismo de incentivo a produção audiovisual no Brasil e organização interna do setor, a partir de quatro linhas de ação (linha A – produção cinematográfica: investimento na produção de obras cinematográficas de longa-metragem; linha B – produção independente para TV: investimento na produção independente de obras audiovisuais seriadas ou de documentários com metragem superior a 52 (cinquenta e dois) minutos com destinação inicial para o mercado de televisão, privada ou pública, aberta ou por assinatura; linha C – aquisição de direitos de distribuição: investimento na aquisição de direitos de exploração comercial de obras cinematográficas de longa-metragem nos diversos segmentos de mercado visando à sua posterior distribuição; linha D – comercialização: investimento na comercialização de obras cinematográficas de longa-metragem em

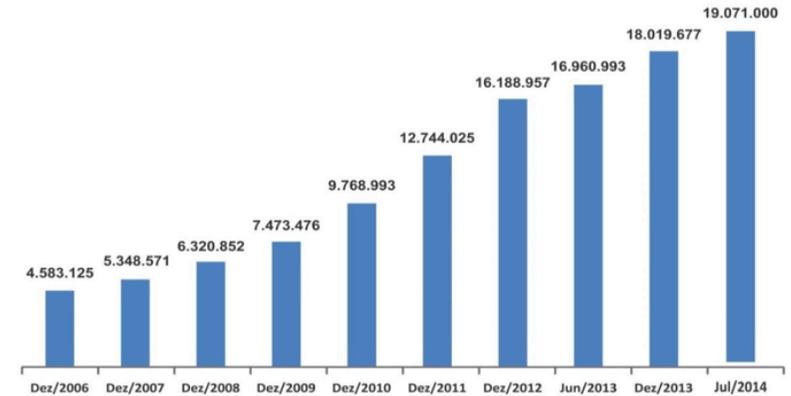
salas de cinema). O FSA abriga quatro ações orçamentárias específicas: investimento (o fundo participa dos resultados comerciais dos projetos); financiamento (empréstimo a projetos, com exigibilidade dos recursos repassados); equalização (redução de encargos financeiros para projetos aprovados); valores não-reembolsáveis (previstos apenas para casos excepcionais). Também com recursos advindo do FSA foi lançado, em 2014, do Programa Brasil de Todas as Telas, que, disponibilizou, entre outras ações, os editais para financiamento dos polos regionais de núcleos criativos, responsáveis, no curto e médio prazo, pelo desenvolvimento de competências criativas para o audiovisual – roteiristas, atores, diretores e produtores.

As fontes de receitas que compõem o FSA vêm de dispositivos diretos do orçamento da União, sobretudo a partir das arrecadações decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), criado em 2001, e das receitas advindas das permissões e das concessões que compõem o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL). A CODECINE extrai seus recursos a partir da veiculação, produção, licenciamento e distribuição de bens audiovisuais com finalidades comerciais. A partir da implementação da Lei 12.484, os recursos da CODECINE e, por conseguinte, do FSA elevaram-se substancialmente, pois a CODECINE passou a incidir sobre os prestadores de serviços (empresas de telecomunicação, empacotadoras e operadoras de serviços de televisão por assinatura), que utilizam os diversos meios para a distribuição comercial de conteúdos audiovisuais. Desse modo, instaura-se entre o FSA e a Lei 12.485, uma relação umbilical entre cinema e televisão, permitindo, além de uma aproximação ético-estética, uma estreita retroalimentação financeira entre o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e a nova lei da TV por assinatura. Um breve exemplo ilustra bem essa interface. O CODECINE passou a incidir sobre os prestadores de serviços e empresas operadoras da

TV por assinatura a partir de setembro de 2011, quando então a lei 12.485 entrou em vigor. Essa nova modalidade do CODECINE passou a ser denominada de CODENCINE Telas. Logo no ano seguinte à aprovação da lei e do novo tributo, o CODECINE Telas arrecadou mais de 650 milhões de reais; em seguida, em 2013, foram 711 milhões arrecadados. Com efeito, nesses dois anos (2012 e 2013) o FSA teve uma suplementação financeira de 570 milhões de reais. Essa suplementação e a nova arrecadação tributária criada pela Lei 12.485 só foram possíveis em razão do substancial aumento do estoque de assinaturas da TV paga no Brasil.

Entre 2009 e 2014, o número de assinantes e usuários diretos do serviço da TV por assinatura cresceu, alcançando, em julho de 2014, mais de 19 milhões de assinantes. Tendo em vista que a média de habitantes por domicílio no Brasil (de acordo com o IBGE) é de 3,3, o número de usuários do serviço de TV por assinatura sobe para aproximadamente 60 milhões de habitantes, ou cerca 30% da população brasileira. As tecnologias mais utilizadas para a consecução dos serviços são o chamado meio físico confinado (utilização de cabos de fibra ótica); o meio radioelétrico de micro-ondas (chamado MMDS); a tecnologia da faixa convencional de UHF (por meio de frequência especial para TV por assinatura) e, por fim, via satélite (chamado DTH). Este último esteve em expansão em 2010 e 2011, alcançando 54,8% da base total do serviço. A operadora *NET/Embratel* detém cerca de 50% do número total de assinantes (8.494.999 milhões); e a *SKY/Directv* aproximadamente 32% (5.038.863 milhões). Com a aprovação da Lei 12.485, em setembro de 2011, as companhias de telefonia fixa e móvel obtiveram a permissão para atuar como operadora e empacotadora de conteúdos e serviços comerciais junto à TV por assinatura. Desde então, grandes grupos nacionais e internacionais de telefonia e comunicação (como Claro e Oi) contribuíram para recrudescer a concorrência e instaurar novos modelos de negócios no setor, oferecendo novos serviços e tecnologias.

Evolução do número de assinaturas  
todas as tecnologias



No âmbito da gestão e fiscalização da Lei 12.485, cabe a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) estabelecer os procedimentos, prazos e critérios de definição e unificação das tecnologias, assim como as exigências para operar no setor. Por outro lado, fica sob a incumbência da ANCINE a tarefa de definir o que significa exatamente a classificação de “conteúdo brasileiro”, empresa programadora, produtora e empacotadora brasileira, assim como a definição do que se julga como horário nobre e os demais procedimentos de fiscalização, como o cumprimento da reserva de conteúdo. A partir da lei, os canais e empacotadoras que atuam na TV por assinatura ficaram obrigados a exibir, semanalmente, o mínimo de 03h30min minutos de conteúdos brasileiro, sendo que metade desse conteúdo deve ser comprado junto às médias e pequenas produtoras, chamadas de produtoras independentes. A política de reserva de conteúdo é mais um dispositivo que estabelece uma estreita interface técnica e financeira entre a televisão e o cinema no Brasil. Grande parte dos recursos destinados ao cinema via FSA decorre dos repasses (princi-

palmente o CODECINE) obtidos junto à tributação dos conteúdos exibidos na TV por assinatura. Por outro lado, parte desses mesmos recursos financeiros, uma vez canalizados para o FSA, é redirecionado para a própria TV por assinatura, por meio da linha B do FSA – produção independente para a TV –, que, entre 2009 e 2014, disponibilizou mais de R\$ 236 milhões (ANCINE).

Note-se que o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo financeiro dedicado ao audiovisual, com uma linha específica (linha B) destinada à produção de conteúdos para a televisão (séries e documentários), e não somente um fundo para o cinema. As empresas (produtoras, coprodutoras e distribuidoras) recorrem ao FSA com os mais distintos interesses comerciais e artísticos, apostando em estratégias comerciais, artísticas e publicitárias que nem sempre ganham o êxito esperado. Por exemplo, o fundo investiu (repassando recursos às produtoras/coprodutoras *Lereby*, *Estação da Luz Filmes* e *Globo Filmes*) no longa-metragem *Chico Xavier* R\$ 1,8 milhões (menos de 20% do orçamento geral), cuja renda e o público foram uma das maiores do cinema brasileiro. Um ano antes (2009), o fundo havia investido uma quantia um pouco menor no longa-metragem *Be-souro*, repassando para as produtoras/coprodutoras *Mixer Miravista*, *Globo Filmes* e *Teleimage* R\$ 1,5 milhões (cerca de 15% do orçamento global). No entanto, o filme não logrou o resultado esperado, alcançando uma renda muito menor do que o orçamento global. Por outro lado, *Bruna surfistinha*, longa de 2011, que contou com pouco menos de 10% do orçamento global advindos do FSA (também através da linha A), repassados para a produtora *TV Zero*, obteve uma portentosa renda e também um público expressivo. Todavia, é a linha C aquela cujo impacto na conformação contemporânea do mercado de conteúdos audiovisuais nacionais tem sido mais decisivo. Entre 2008 e 2012, cerca de 7% dos títulos nacionais lançados alcançaram mais de um milhão de espectadores; 72% ficando com

até 100 mil espectadores; 6% perfazendo entre 100 mil e 500 mil espectadores; 2% alcançando entre 500 e um milhão de espectadores. A linha C do FSA, conjugada ao PAR (Prêmio Adicional de Renda), tem contribuído para dilatar a participação das empresas nacionais de distribuição dos conteúdos audiovisuais brasileiros no principal segmento de mercado: os títulos que alcançam mais de um milhão de espectadores.

Tabela 2 – Participação do FSA no público total das dez maiores bilheterias, 2011-2014

Ano	Público Total	Participação do FSA	(%)
2011	15.481.895	11.269.831	72
2012	13.539.219	11.685.272	75
2013	22.595.295	10.514.991	46
2014*	10.826.280	6.606.429	62

Elaboração do autor. \*Até julho.

De acordo com o Informe Anual de Acompanhamento de Mercado da ANCINE, entre 2009 e 2013, as distribuidoras nacionais elevaram em mais de 40% a sua participação no total de espectadores, obtendo, no mesmo período, um crescimento de 130% no que diz respeito à renda auferida com a venda de ingressos. Esses dados atestam que tem ocorrido um crescimento substancial da participação das empresas brasileiras no negócio da distribuição dos conteúdos nacionais, assim como uma associação cada vez maior das distribuidoras nacionais com as grandes distribuidoras estrangeiras. Como

acentua o documento supracitado, em 2009 as empresas de distribuição dos conteúdos nacionais ficavam com cerca de 35% do público e da renda do total de obras brasileiras exibidas; em 2012 esse percentual subiu para 80%. O que mais aumentou no período não foi, no entanto, o número de títulos distribuídos pelas empresas nacionais, mas sim a participação dessas empresas na distribuição dos títulos nacionais que abocanharam mais de um milhão de espectadores. Foi esse exatamente o que ocorreu com os longas-metragens nacionais que, em 2012, obtiveram mais de um milhão de espectadores, e que contaram com recursos do FSA: *Até que a sorte nos separe* (linha C), *Gonzaga – de pai para filho* (linha A), *E ai, comeu?* (linha C) e *Os penetras* (linha A). No mesmo ano outras obras que alcançaram uma bilheteria bem menor, como os filmes *A febre do rato* (linha A), *Eu receberia as piores notícias dos seus lindos lábios* (linha A), *Xingu* (linha A) e *À beira do caminho* (linha A), também receberam recursos do FSA.

## 2 - Economia criativa: uma nova elaboração conceitual nativa traduzida em política econômica e cultural

O conceito de *economia criativa* é resultado de uma ampliação na categoria de *indústrias criativas*. Este último apareceu pela primeira vez na esfera econômica em uma publicação da revista *Business Week*, intitulada *The Creative Economy – the 21 century corporation*. No entanto, na senda acadêmico o conceito surge um ano antes, no livro *Creative industries: contracta between art and commerce*, publicado em 2000, por Ricard Caves, professor de economia da Universidade de Harvard. No decurso da década passada, os termos passaram a ganhar popularidade, passando a fazer parte de plataformas governamentais, das justificativas de políticas culturais e de estratégias empresariais. No manifesto pré-eleitoral da campanha política de 1997 para o parlamento inglês, nota-se a importân-

cia conferida pelo *New Labor* (novo Partido Trabalhista inglês) ao conceito de *economia criativa*, que recebe um destaque concretizado no decurso das gestões do primeiro ministro Tony Blair. Logo no primeiro ano do governo Blair, foi criado o grupo de trabalho *Creative Industries Task Force*, ligado ao *Department for Culture, Media and Sports* (DCMS), do governo Inglês. O conceito e toda a sua rede de categorias associadas ganhou profusão e densidade político-institucional a partir da tríade relacional entre as escolas de negócios europeias e norte-americanas (cursos de graduação e pós-graduação de economia, administração, comunicação, direito e marketing), os interesses governamentais e a atuação político-normativa das agências transnacionais, como a UNCTAD e a UNESCO. Não por acaso, os principais formuladores do conceito (que também são os maiores defensores do tema), como Ricard Caves, Richard Flórida e Jonh Howkins, vem das escolas de administração e negócios aplicados. Os trabalhos desses autores serviram de subsídios práticos para a realização de pesquisas globais e projetos de persuasão e legitimação do tema e dos conceitos pertencentes à família conceitual da *economia criativa*. Em 2008, por exemplo, a UNCTAD publicou um extenso relatório, resultado de uma pesquisa desenvolvida entre 2005 e 2006, acerca das *indústrias criativas*, apontando números bem eloquentes, mas, sobretudo, dilatando o significado das atividades classificadas como criativas. A definição cunhada pela UNCTAD, diferente do estudo precedente empreendido pela instituição, que se limitava aos setores artístico-culturais, abarca todos os bens e serviços que usam a criatividade como recurso intelectual e insumo primário e imprescindível. De acordo com o estudo, entre 2000 e 2005, o volume comercial de bens e serviços criativos alcançou um crescimento anual de 8,7%, sendo que a *economia criativa* europeia empregava, em 2005, 5,6 milhões de trabalhadores e produzia um volume de S\$ 654 bilhões, crescendo acima dos demais setores da economia europeia.

Cumpra assinalar um procedimento metodológico. Para compreender o processo de profusão e legitimação do tema e da categoria de *economia criativa* é imperioso tratar o tema/categoria como uma *formulação nativa* (ELIAS). Essa visada permite enxergar com clareza os usos teórico-práticos do conceito/tema de *economia criativa*, assim como os distintos interesses político-institucionais que se acomodam e se formam em torno do tema da *economia criativa*. Assim, importa tomar o conceito não como uma *categoria analítica* (forjada pelo artesanato intelectual das ciências sociais), mas como um conceito (um *meta-discurso*) mobilizado por diversos agentes econômico-culturais para justificar ações e legitimar novas visadas, bem como para ampliar o escopo dos mercados culturais em que atuam. Em outros termos: importa muito mais os usos práticos do conceito e as suas implicações político-econômicas e muito menos o seu eventual potencial explicativo e interpretativo. Tendo esse aspecto metodológico em tela, é mais proveitoso compreender como determinados agentes político-institucionais brasileiros passaram a disseminar, reelaborar e legitimar o tema/conceito. Assim, é muito mais fecundo para esse exercício indagar: como e por que determinados agentes político-econômicos passaram a se interessar por um tema aparentemente distante e residual, que antes estava fora das suas agendas de atuação?

**2.1 Firjan** – Bastante inspirada e impactada pelos dados e pelo modelo difundido pela UNCTAD, em 2008, o Sistema FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), no âmbito do *Programa Rio Criativo: nossa arte, nossa indústria*, publicou o trabalho *A cadeia da indústria criativa no Brasil*. A publicação traz um panorama minucioso acerca das *indústrias criativas* brasileiras, notadamente as *indústrias criativas* fluminenses. Apresenta dados que acentuam tendências e revelam novas descobertas. Logo no início da publicação, o Sistema FIRJAN destaca que as *indústrias criativas*

já vêm sendo tratadas pela organização como um dos *segmentos âncora* do Estado, ou seja, como um dos vetores mais relevantes para o desenvolvimento do Rio de Janeiro. Desse modo, o estudo buscou dividir as *indústrias da criatividade* em uma cadeia interdependente, preenchida por 1) *núcleo*, composto por doze setores líderes; 2) *as atividades relacionadas*, compostas por segmentos que fornecem serviços e bens ao núcleo; 3) *as atividades de apoio*, que ofertam e fazem circular, direta ou indiretamente, bens e serviços. Diante desse encadeamento, o estudo evidenciou que o núcleo, em 2006, mantinha 638 mil trabalhadores no país, o que correspondia a 1,8% de todo o trabalho formal, sendo que, no Estado do Rio de Janeiro, esse percentual sobe para 2,4% (cerca de 82 mil trabalhadores formais), o maior percentual do país. No total, a cadeia da *indústria criativa* (núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio) correspondia, em 2006, a 21,8% dos trabalhadores formais do país, ou seja, 7,6 milhões de pessoas. Seguindo uma regularidade nacional, os trabalhadores do núcleo da cadeia da *indústria criativa* auferiam uma renda superior à média nacional, R\$ 1.666, ao passo que a média nacional era de R\$ 1.170, ou seja, 42% acima da média nacional; sendo que, no Rio de Janeiro, a média dos ganhos fluminenses era de R\$ 1.330, ao passo que os trabalhadores do núcleo obtiveram R\$ 2.182, cerca de 64% acima da média do estado. Segundo a publicação, a cadeia da *indústria criativa no Brasil*, em 2006, correspondia a cerca de 16,4% do total do PIB brasileiro, aproximadamente R\$ 381 bilhões, sendo que o núcleo respondia por 2,6%; as atividades relacionadas, 5,4%; e as atividades de apoio, 8,4%; sendo que, no Estado do Rio de Janeiro, toda a cadeia produtiva da *indústria criativa* correspondia a 17,8% do PIB estadual, cujo núcleo respondia por 4,0% (FIRJAN, 2008).

O estudo da FIRJAN se tornou pioneiro e decisivo, mas não porque apresentasse um novo olhar para as relações entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial, mas porque

a entidade tornou-se a principal fonte empírica e conceitual acerca das *indústrias criativas* no Brasil. Note-se que a base de dados não é acessada junto a nenhuma universidade pública, centro ou instituto de pesquisa (IBGE ou IPEA, por exemplo), mas a uma entidade privada, que representa os interesses e o planejamento dos diversos segmentos industriais do Estado do Rio de Janeiro. Em 2012, o estudo foi atualizado, incorporando novos temas, como os dados acerca das empresas criativas e a estrutura da mão de obra dos profissionais criativos, além da participação dos segmentos do núcleo criativo em cada um dos 26 estados da federação e do Distrito Federal. O modelo inseriu, ainda, mais dois núcleos criativos: pesquisa e desenvolvimento e biotecnologia, não por acaso setores imputados como bastante criativos e dinâmicos por autores como Florida e Howkins. Os núcleos criativos do estudo-guia passaram, assim, de 12, para 14.

É preciso situar os impactos do estudo supracitado no interior do caudal de interesses e motivações que animam o Sistema FIRJAN. Os termos, as classificações, nomenclaturas setores criativos e parte da justificativa do estudo realizado pela FIRJAN são bem próximos daqueles adotados pela UNCTAD|ONU e o governo inglês ao longo da última década. Nesse caso específico, o Sistema FIRJAN - um poderoso agente econômico que envolve entidades ligadas à esfera produtivo-econômica brasileira - interessou-se pelo tema em razão das oportunidades econômicas locais e nacionais que o tema pode trazer, assim como dos dividendos políticos que o mesmo pode vicejar junto a setores da sociedade civil. Para tanto, a organização produziu um estudo contundente e revelador, valioso em si para aqueles que se ocupam do fenômeno, mas também decisivo para a atividade-fim do sistema, qual seja, assessorar o conjunto das empresas e corporações do Estado do Rio de Janeiro nas suas estratégias de ganho e crescimento econômico, ou, como anuncia o lema do sistema: “*informar, formar e transformar: informa, forma, transforma*”. O tema|categoria

das *indústrias criativas*|*economia criativa* permite, a partir dos agentes que compõem o Sistema FIRJAN, informar (como é o caso da supracitada pesquisa), formar (desenvolver mecanismos de atuação: cursos, treinamentos, seminários, palestras) e transformar (criando empresas e os fundos de saberes criativos necessários à produção e a circulação dos bens e serviços simbólico-culturais).

A FIRJAN passou a se interessar pelo tema das *indústrias criativas* devido à gigantesca profusão dos negócios culturais no Estado do Rio de Janeiro e às reais possibilidades de deslocamento das atividades artístico-culturais do interior do ambiente industrial-corporativo. Por isso, o estudo da federação não estabelece como critério a separação a partir das peculiaridades das linguagens estético-artísticas (filme, música, dança, escultura, arquitetura, pintura, etc.), mas sim núcleos criativos, que acionam e acomodam diversos setores no interior de uma cadeia produtiva de uma rede geral de produção de valor simbólico-econômico. Diante dessa cadeia, a entidade pode, a partir dos seus membros e sócios, distinguir as potencialidades e fragilidades, induzir demandas e estudos, legitimar ações e profissionalizar setores, prospectando e escavando os melhores ambientes de negócios. Por outro lado pode também liderar o processo de construção de uma agenda mais ampla, que envolve a justaposição das atividades industriais com o conjunto dos fazeres artístico-culturais, redirecionando o lugar político-institucional da cultura no ambiente empresarial-corporativo brasileiro.

**2.2 BNDES** – Nos últimos 10 anos o banco tem aumentado o seu desembolso para os segmentos culturais e setores criativos. Entre esses tem se destacado, em particular o mercado editorial, notadamente no que diz respeito ao financiamento da expansão das grandes corporações varejistas (como a livraria cultura), e o mercado audiovisual. Em outra frente, o BNDES têm destinado recurso para o financiamento de médias e pequenas empresa que desenvolvem os

conteúdos dos games (um dos mais importantes setores da economia cultural global; que tem no Brasil o terceiro maior contingente mundial de consumidores). Através de estudos técnicos o BNDES, em 2014, instaurou o GEDIGames – Grupo de Estudo e Desenvolvimento da Indústria de Games no Brasil.

**2.3 SEBRAE** – o sistema SEBRAE tem sido um dos principais agentes de disseminação e legitimação do conceito de economia criativa. Tem promovido diversas ações de capacitação de micro e pequenas empresas dos segmentos da economia criativa, especialmente os empreendedores do artesanato (sobretudo aqueles ligado a cadeia produtiva da moda), da gastronomia e da música. No Nordeste, o Sebrae baiano, paraibano e cearense têm se destacado na elaboração de seminários, pesquisas, consultorias e oficinas envolvendo as potencialidades de desenvolvimento da economia criativa local. Destaque para o artesanato do algodão colorido, na Paraíba; os empreendedores musicais, na Bahia; e os designers, no Ceará. Além desses aspectos, é também agente de formação e organização das festas, feiras e eventos literários, que movimentam o empreendedorismo criativo e uma série de serviços a ele associados – como alimentação, lazer e hospedagem.

**2.4 CNPq** – No final 2013, através de uma parceria com a Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (SEC-MINC), o Cnpq lançou o primeiro edital para estudos e pesquisas acerca da economia criativa. Mais de 60 propostas foram aprovadas e financiadas. A grande maioria se acha em curso e alguns dados já comecem a circular dentro do sistema nacional de ciência e tecnologia.

**2.5 Ministério da Educação** – Além do edita anual nacional de extensão (MEX/SISU), onde a economia criativa é um dos setores contemplados pelo sistema nacional de extensão universitária, em 2014 o ministério lançou o Edital Mias Cultura nas Universidades,

que busca fomentar ações de produção, circulação e consumo de bens, serviços e atividades culturais no âmbito das universidades e institutos federais de educação, cujo destaque para a economia criativa e flagrante. No plano de formação de novas competências criativas e culturais a ação mais contundente do MEC, tem sido a disponibilização de vagas no âmbito Programa PRONATEC Cultura, que viabiliza cursos de capacitação (junto ao sistema S) para as diversas atividades profissionais no interior da cadeia produtiva dos diversos setores da economia criativa – cenógrafos, fotógrafos, iluminadores, operadores de áudio, operadores de câmara, cinegrafistas, costureiras (os), produtores de moda, artesãs, chefes de cozinha, atores, entre muitos outros.

**2.6 Ministério da Cultura** – A criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC/MINC), em 2011, permitiu ao MINC criar políticas mais contundentes informadas pelo conceito/tema de economia criativa. Entre essas, a que tem logrado maior êxito refere-se à montagem da Rede de Incubadoras Brasil Criativo (Rede Brasil Criativo), que busca criar centros estaduais e regionais de incubação de micro e pequenas empresas criativas, cujas interfaces institucionais e operacionais tem contado com universidades, governos estaduais, fundações de amparo à pesquisa e instituições de empreendedorismo. Até o final de 2014, já haviam sido implementados oito centros de incubação de empresas criativas nas cinco regiões brasileiras.

**2.7 Ministério das Comunicações** – Em 2013, o ministério lançou as diretrizes para uma política nacional de conteúdos digitais criativos, cujas ações se coadunam com a substantiva expansão das diversas mídias digitais e audiovisuais no país, especialmente a internet e TV por assinatura.

**2.8 Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior** – Por meio do Edital para Arranjos Produtivos Intensivos em

Cultura, lançado em 2013/2014, o MDIC contemplou propostas nacionais com vistas ao desenvolvimento da economia local e regional, mediante a contratação de empresas de consultoria para o desenvolvimento de projetos locais.

**2.10 Ministério do Turismo** – Tendo em vista a expansão das práticas e das atividades do turismo cultural (segmento que mais cresce no globo), o MTUR tem se mostrado extremamente interessado na relação entre equipamentos culturais e definição e promoção dos destinos turísticos nacionais, notadamente por meio da consolidação de oferta de eventos nos grandes centros urbanos, especialmente no que tange à integração do turismo cultural com a gastronomia e o lazer ampliado, permitindo a conjugação de novas práticas e destinos. O MTUR tem desenvolvido parcerias no sentido de promover a economia dos museus (cada vez mais temáticos, sofisticados e inovadores) e dos elos empresariais envolvidos com a dimensão cultural e artística da gastronomia. No primeiro aspecto, tem dialogado com o IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus); no segundo, com os representantes das redes e organizações de bares e restaurantes, além de toda cadeia de oferta de serviços de entretenimento noturno (casas de shows, bares, restaurantes, etc.).

**2.11 SISTEMA S (SESC, SENAC, SENAI e SESI)** – Nos últimos cinco anos, entidades como SESC e SENAC têm oferecidos cursos de capacitação que buscam criar e disseminar competências para atender a as diversas demandas dos mercados culturais e segmentos artísticos. Mirando as implicações práticas da lei, a RIO FILME (empresa de produção e distribuição da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro), anunciou, em março de 2013, a criação do Programa de Capacitação RIO FILME/SENAI RIO 2013. De acordo com essas instituições, o programa passou a oferecer 14 cursos de formação na área do audiovisual (tratamento de imagem, roteirização, fotografia,

técnico de desenho, operador de câmara etc.), distribuídos por 25 turmas, totalizando 550 vagas, das quais 5 turmas e 110 vagas serão destinadas aos moradores residentes em comunidades pacificadas, que foram dispensados do pagamento da taxa de inscrição.

**2.12 Escolas de negócios, institutos de pesquisa e centro de formação de empreendedorismo** - Não tem sido diferente com as instituições privadas que criam serviços de consultoria, empresas de gestão e gerenciamento de projetos, propostas e ações voltadas ao desenvolvimento da economia criativa, notadamente nos grandes centros urbanos nacionais, como Rio e São Paulo. Essas instituições, empresas e fundações de educação e formação de empreendedores e produtores culturais, buscam aplicar no Brasil as ações e projetos exitosos nas megalópoles globais, como Londres, Paris, Nova Iorque, Buenos Aires, Tóquio e Barcelona, onde o tema da economia criativa e das cidades criativas já se acha consolidado entre os agentes governamentais e empresariais. No Brasil, entre as escolas de negócios que oferecem inspirados no conceito/tema da economia criativa, se destaca a Fundação Getúlio Vargas (FGV), que, em 2012, no Rio de Janeiro, criou o curso de MBA em gestão e produção cultural com ênfase em economia criativa, além de cursos oferecidos na sede da fundação em São Paulo. Antes, em 2003, a FGV já havia criado o mestrado profissional em bens culturais e projetos sociais.

Cada um dos agentes político-econômicos arrolados acima possui interesses específicos e missões institucionais particulares. Todavia, o tema/conceito de economia criativa passou a interessá-los certamente por conta da pujança que os negócios e mercados culturais assumiram nos grandes centros urbanos globais nas últimas duas décadas. Cada um desses agentes (como o SEBRAE, o BNDES e a FIRJAN) passou a inserir e acomodar o tema a partir das técnicas de gestão, das ações políticas e da expertise que construíram. No caso brasileiro, tal inserção foi realizada de modo tardio e mais rea-

tivo do que prospectivo e estratégico. No entanto, a disseminação e legitimação do tema e do conceito de economia criativa foi bastante rápida e catalisadora, sobretudo entre os principais agentes políticos e empresarias das duas maiores cidades brasileiras.

É sobejamente conhecido que a cidade é uma grande usina de produção de símbolos, que a gênese de formação dos grandes centros urbanos se vincula a gênese do processo de *industrialização do simbólico* (CANCLINI, 2006), que, como tal, só se realizou mediante a interface entre a produção social do espaço e a produção social dos códigos de percepção do espaço. A cidade é, assim, um acervo multifacetado de códigos, tão diversos quanto sejam seus produtores e consumidores, tão sinuosos quanto sejam as avenidas, praças, galerias, museus, edifícios, equipamentos e ruas. A cidade, e sua economia nervosa (SIMMEL, 2000), impõem toda sorte de desafios. Desafio de gerenciar, a partir dos inúmeros mecanismos de incorporação dos códigos urbanos (símbolos, informações, imagens, expressões, etc), o tempo através dos expedientes que a própria cidade engendra. Os desafios são postos à percepção mediante uma economia de símbolos e espaços (BECK, 2010) que acentua a impessoalidade e a densidade icônica da cidade. Desse modo, estamos falando da cidade como o lugar por excelência da produção simbólica, de formação de uma iconoesfera (marcada pela publicidade, fotografia, cinema, artes plásticas, esculturas, arquitetura, etc.) e uma audiosfera (marcada por sons, músicas, shows, espetáculos, etc.), ambas produzindo formas de modulação do olhar e do ouvir nos frêmitos das passagens e dos trânsitos urbanos. As cidades contemporâneas, mesmo aquelas que ainda detêm uma significativa produção industrial, dependem, cada vez mais, da expansão dos segmentos de serviços. Entre eles, o grande feixe de serviços culturais, turísticos, informacionais, de entretenimento e lazer. Nas últimas duas décadas, as grandes metrópoles globais se tornaram especialistas também na

produção de serviços culturais e turísticos. É o que se chama de nova divisão internacional do trabalho cultural (Yudice) e que, por conseguinte, abriu as portas para as novas classificações e laureas conferidas por organizações transacionais como a UNESCO e a UNCTAD, que desenvolvem títulos e classificações para as chamadas cidades criativas, cada uma especializadas em determinados segmentos criativos e artístico-culturais.

A rigor, as políticas de financiamento para a economia criativa e a edificação das grandes transformações urbano-culturais que têm transformado determinadas regiões das cidades globais, como o exemplo do Rio de Janeiro e Londres, se inscrevem num processo maior, que já ocorre há pelo menos 30 ou 40 anos. Algumas cidades, no caso brasileiro, em especial, Rio, Recife, Salvador e São Paulo, iniciaram, nos anos 60 e 70, ainda de modo claudicante, a construir uma narrativa étnico-indenitária-urbana. Do pertencimento de fato, ou seja, da construção histórico-indenitária de consecução de cada cidade e os seus grupos, passou-se para a promoção político-cultural-turística da identidade como um serviço e um bem, produzida, narrada e comercializada na forma de bens culturais, serviços de entretenimento e lazer, de equipamentos culturais, eventos, festas populares, entre diversos outros. As identidades e os aspectos históricos das cidades passaram a se converter em emblemas, marcas simbólico-culturais que definem, singularizam e projetam culturalmente e publicitariamente as cidades, tais quais as grandes empresas, corporações multinacionais e conglomerados globais do capitalismo contemporâneo. No Brasil, a partir dos anos 2000, diante do que já ocorria em outras partes do globo, muitas prefeituras, empresas públicas de turismo, fundações, ministérios, secretarias, etc., passaram a reforçar e desenvolver políticas que consolidaram parte desses aspectos, aproximando, ainda mais, o ideal indenitário dos interesses e oportunidades dos segmentos empresariais – agências de viagens,

redes de hotéis, operadoras de transportes, grupos de empresários do entretenimento, produtoras de audiovisual, entre outras. Esses agentes concorrem – não sem tensões e disputas, mas também alianças e acomodações – para forjar as políticas das identidades e o espetáculo do pertencimento, que repousam na valorização dos lugares, de determinadas tradições, de eventos, fatos e aspetos, sempre de modo seletivo.

Essas políticas, em geral, projetam as histórias e eventos dos lugares e, logo, desencadeiam o desejo da visita, da descoberta, da experimentação e, portanto, da fruição e do consumo. Diversas cidades globais vivem hoje – através do turismo, das atividades culturais, dos grandes eventos que organizam – do ideal indenitário e da narrativa de pertencimento que elas conseguem projetar, legitimar e transformar em valor simbólico-econômico. É por isso que há tantas festas literárias (feiras, festivais, encontros, etc); festivais de cinema; de gastronomia; de moda; de artesanato; de design; de games; de música. Com efeito, os órgãos estatais e as diversas empresas de cultura, turismo, entretenimento, transporte e lazer, lutam para institucionalizar e consolidar marcas e emblemas urbanos, que projetam suas cidades no imaginário global. Isso não significa que elas esvaziaram e mataram a “espontaneidade” da identidade e do pertencimento. Essa é uma assertiva falsa. Simplesmente, a partir da década dos 90, os ideais culturais, estéticos e políticos de determinados grupos e região se acomodaram aos interesses econômicos de empresas, governos e corporações. Em outros termos: a seletividade dos objetivos e a acomodação dos interesses estético, culturais e econômicos resultou, em grande medida, na profissionalização da identidade.

O Conselho de Criatividade e Inovação da FECOMÉRCIO SP lançou, em março de 2012, o índice de criatividade das cidades brasileiras. Tal indicador, cuja operacionalidade funciona em torno do

índice de criatividade das cidades, está dividido em três variáveis: 1) classes criativas (número de empregados dos setores criativos; número de empregados total; proporção entre emprego criativo e emprego total por município); 2) condições econômicas (PIB per capita; porcentagem do PIB de serviços; empresas por habitantes e renda por habitante) e 3) condições sociais (porcentagem de pessoas com plano de saúde; porcentagem de emprego por habitante; vida perdida por violência; posse de microcomputador e saneamento básico). Levando-se em consideração essas variáveis e as somas gerais cruzadas da pontuação obtida por cada uma das 26 capitais brasileiras (mais Brasília) e os 26 Estados da Federação (mais o Distrito Federal), São Paulo é a cidade mais criativa no país, seguida por Porto Alegre e Belo Horizonte (o Rio de Janeiro surge na 6ª colocação), ao passo que o Distrito Federal é a unidade federativa mais criativa, seguido pelos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Do mesmo modo que a FIRJAN, a FECOMÉRCIO-SP busca se posicionar e se assenhorar do tema da *economia criativa* com vistas a criar modelos e ambientes específicos de negócios. Para tanto, lança mão de recursos técnicos, conceituais e políticos que, junto com uma série de outros agentes, concorrem para engendrar uma imagem institucional da cidade de São Paulo. Essa imagem passa, necessariamente, pela criação de atividades artístico-culturais que dinamizam o fluxo de consumidores, bens, serviços, impostos e receitas. De acordo com um questionário aplicado pela *Revista Outlook, Anuário São Paulo, 2012*, 70% dos empresários e executivos entrevistados disseram que a *economia criativa* será muito relevante para os seus negócios nos próximos dez anos.

Os cinco principais centros culturais e museais da cidade de São Paulo (Centro Cultural Banco do Brasil – CCBB; o Museu de Arte de São Paulo – MASP; a Pinacoteca do Estado; o Itaú Cultural e o Museu da Imagem e do Som – MIS) receberam juntos, em 2012,

cerca de 2,7 milhões de visitantes. São Paulo tem se tornado um polo de experimentação de modelos institucionais de eventos, como a *Virada Cultural*, o *São Paulo Fashion Week* e o *Festival de Rock Lollapalooza*. Diversas outras cidades têm ido na mesma direção, criando eventos de cultura, arte e entretenimento que disseminem e projetem a cidade, explorando trações específicas da sua imagem ou adicionando outros. Por exemplo, segundo a Secretaria de Turismo do Rio de Janeiro, o *Rock in Rio 2011* (evento que, nos últimos anos, converteu-se numa franquia, sendo realizada em outras cidades, como Lisboa), movimentou, na edição 2011, aproximadamente US\$ 419 milhões, cerca de R\$ 653 milhões, com uma frequência de 700 mil espectadores, sendo que, desses, 315 milhões foram turistas estrangeiros, ocupando cerca de 98% da rede hoteleira da cidade durante o período de realização do evento. Os gastos dos turistas foram estimados em US\$ 233 milhões. Os 80 mil ingressos da venda antecipada do *Rock In Rio 2013* foram vendidos em 52 minutos, um recorde absoluto. Assim como São Paulo, outras cidades brasileiras têm buscado construir as suas marcas institucionais urbanas.

Entre São Paulo e Rio há uma luta silenciosa, cujo objetivo é conquistar e gerenciar a marca/emblema da cidade criativa brasileira. Ambas buscam reunir subsídios (investimentos, estudos, indicadores, congressos, políticas, planejamento, ações e apoio) que lhes permitam não só atrair investimentos por conta as suas atividades criativas (carnaval, música e cinema, no Rio; publicidade, gastronomia e moda, em São Paulo) como também difundir a ideia-valor de centro criativo nacional. Em novembro de 2012 foi realizado na cidade do Rio o 1º Festival Internacional de Criatividade (CRIO), no âmbito do Fórum e Bienal Mundial da Criatividade. O evento foi realizado no Píer Mauá, região da zona portuária da cidade, onde estão se operando as maiores transformações urbano-culturais da cidade, com a construção de museus, galerias, centros culturais, comerciais, cor-

porativos e residenciais. Durante o evento, que contou com o apoio de entidades como o SEBRAE-RJ, a FIRJAN, empresas de design, moda e publicidade, além da Prefeitura do Rio de Janeiro, ocorreram palestras, exposições de arte, seminários e a apresentação, em *stands*, das ações institucionais realizadas pelos organizadores daquela efeméride. O tema foi “Design e transformação urbana”, escolhido pela prefeitura municipal da cidade e a principal empresa organizadora do evento, a *Luminosidade* (a mesma responsável pelos dois maiores eventos de moda do Brasil: *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*) como norte de direcionamento para produção de valor, envolvendo os espaços urbanos da cidade e as criações do design. O evento teve como sede a cidade do Rio porque, em 2010, a rede de agentes que dá vida ao Fórum Mundial da Criatividade concedeu ao Rio o título de Distrito Criativo, permitindo que a cidade ingressasse no seleto grupo de 14 regiões mundiais que compõem a *DC Network – Districts of Creativity*. Não por acaso, o evento foi realizado no Píer Mauá, o espaço pretende se transformar na principal âncora urbano-cultural da cidade. Trata-se de uma antiga zona da região portuária que, como diversas outras mudou afora, busca se transformar em um polo do empreendedorismo criativo, assim como fizeram Lisboa, Londres e Buenos Aires com suas antigas zonas industriais e portuárias.

### 3- Considerações finais

Os mercados culturais no Brasil não se expandiram por conta da institucionalização e legitimação das políticas informadas pelo conceito/tema de economia criativa. Antes o contrário. A emergência do referido tema deve-se muito mais aos impactos dos meios sociotécnicos de produção de imagens e sons; a ampliação e diferenciação das múltiplas formas de consumo simbólico-cultural (objeto da primeira seção); ao volume de novos investimentos nos setores

de turismo cultural e serviços de diversão e lazer; à abertura de novas corporações que exploram os segmentos de moda, arquitetura e design; aos negócios culturais espalhados pelo ciberespaço; a irreversível ampliação do mercado publicitário e à transformação dos códigos ético-estéticos dos realizadores e artistas. Conjugados, esses aspectos projetaram a dimensão cultural a um novo patamar de relevância econômica, dotando a criatividade artístico-cultural de um novo valor estratégico, além do valor estético. É a partir dessa nova ambiência que o conceito/tema de economia criativa emerge e ganha legitimação, notadamente a partir da sua acolhida junto aos organismos transacionais e aos governos dos países centrais. Uma vez presente nas agendas dessas estruturas de poder, a categoria/tema de *economia criativa* passou a ser, ela mesma, instauradora de novas realidades e dinâmicas econômico-culturais, pois é em seu nome que são desenhada ações, programas e projetos econômico-culturais, como os descritos na segunda seção deste trabalho.

## Referências bibliográficas

- ANCINE. Informe de acompanhamento de mercado – exibição. Brasília: Minc, 2012.
- BECK, Ulrich. A sociedade de risco. São Pulo: Editora 34, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: critica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2006.
- CANCLINI, Nestor. Cultura híbridas. Edusp: São Paulo, 2005.
- FARIAS, Edson. Ócio e negócio: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil. Editora Appris: Curitiba, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. A cultura mundo. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. 2.ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011. 156p.
- SIMMEL, Georg. Filosofia do amor. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- SISTEMA FIRJAN. A cadeia das indústrias criativas no Brasil. Rio criativo: Rio de Janeiro, 2008.
- WILLIAMS, Raymond, Cultura São Paulo: Paz e terra, 2000.
- UNCTAD, Creative Economy – Report 2008: United Nations, 2011.

## Sites consultados

- <http://www.valor.com.br/>  
 (<http://www.filmeb.com.br/portal/html/graficosetabelas.php>).
- <http://www.ebc.com.br>  
<http://info.abril.com.br/games/noticias/2013/>  
<http://www.ancine.gov.br/>  
<http://www.culturaemercado.com.br/>