Economia da cultura
ideias e vivências

Ana Carla Fonseca Reis e Kátia de Marco
organizadoras

e-livre

PUBLIT
soluções editoriais

Copyright© 2009 por Ana Carla Fonseca Reis e Kátia de Marco
Título Original: Economia da Cultura – ideias e vivências

Coordenação editorial: e-livre
Produção editorial: Publit Soluções Editoriais
Revisão geral: Ana Carla Fonseca Reis
Editoração eletrônica: Luciana Lima de Albuquerque
Produção executiva: Luísa Sena e Paulo Marcolino
Capa e foto: Kátia de Marco

Editora e-livre - conteúdos para e-readers e impressão por demanda
Linhas editoriais: economia, política, produção e gestão cultural.
e-livre@gestaocultural.org.br
www.gestaocultural.org.br/e-livre www.editoraelivre.com.br
Endereço: Av. Presidente Wilson, nº 164/ 9° andar – Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20 030-021

Realização: Associação Brasileira de Gestão Cultural -ABGC
Patrocínio: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES

* Todos os textos são de responsabilidade dos seus respectivos autores.

PUBLIT SOLUÇÕES EDITORIAIS
Rua Miguel Lemos, 41 sala 605
Copacabana - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22.071-000
Telefone: (21) 2525-3936
editor@publit.com.br
www.publit.com.br

E19 Economia da cultura: idéias e vivências / Ana Carla Fonseca Reis e Kátia de Marco (organizadoras). — Rio de Janeiro : Publit, 2009.
252 p. : il. ; 21 cm.

Inclui Bibliografia
ISBN 978-85-7773-260-9

1. Economia da cultura. 2. Gestão da cultura I. Reis, Ana Carla Fonseca. II. Marco, Kátia de. III. Título.

CDU 658.8/.97:008
CDD 306.4

Agradecimentos

A todos os alunos do curso de Economia da Cultura da Universidade Candido Mendes e da Associação Brasileira de Gestão Cultural, em parceria com a Garimpo de Soluções, pela motivação que nos deram na criação do livro.

A todos os professores destacados e colaboradores que aceitaram participar desta coletânea.

À equipe de produção do livro, à Publit e aos colegas, profissionais referenciais, que nos agraciaram com os textos de apresentação e da orelha do livro.

Nossos agradecimentos especiais ao Reitor da Universidade Candido Mendes, Professor Candido Mendes e à Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa, Professora Maria Isabel Mendes de Almeida, pelo incentivo e pelo crédito constantes na implantação pioneira do núcleo de Gestão e Produção Cultural na UCAM.

Agradecemos, ainda, à Gerência de Patrocínios do BNDES pela credibilidade no projeto do livro.

Sumário

Apresentação 11
Candido Mendes

Depoimentos 13
Vinícius Lages
Benjamin Taubkin
Ronaldo Bianchi

Prefácio 17
Maria Isabel Mendes de Almeida

Introdução 19
Ana Carla Fonseca Reis e Kátia de Marco

I – Economia da Cultura e Desenvolvimento – estratégias nacionais e panorama global 23
Ana Carla Fonseca Reis

Economia da cultura e desenvolvimento 35
Adair Rocha – MinC

II – Introdução à Economia – uma abordagem prática .. 43
Leandro Valiati

Reflexões sobre indicadores e estatísticas culturais 53
Cristina Lins – IBGE

III – Fluxos econômicos e cadeias setoriais 62
Luiz Carlos Prestes Filho

Gestão da produção em telenovelas - uma vivência da produção executiva em ações culturais 75
Carlos Frederico Barros – PROJAC

IV – Festivais, feiras e canais de circulação 82
Paulo Miguez

Festival itinerante – FESTLIP 98
Tânia Pires

V – O tangível e intangível da produção cultural 104
José Arnaldo Deutscher

Festival Rio Cena Contemporânea, breve narrativa de uma idéia transformadora 112
Fábio Ferreira – Rio Cena Contemporânea

VI – Direitos de propriedade intelectual – os dois lados da moeda 122
Sydney Sanches

Propriedade intelectual 136
Rita Pinheiro Machado – INPI

VII – Impacto das tecnologias na produção, na distribuição e no consumo culturais 147
Eliane Costa

Impacto das tecnologias na produção, na distribuição e no consumo culturais 165
Ivan Lee – GNT

VIII – Gestão de espaços culturais: uma abordagem contemporânea 175
Kátia de Marco

Gestão de espaços culturais - experiências em arte contemporânea dos CCBBs 192
Marcos Mantoan – CCBB

IX – Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana 201
Ana Carla Fonseca Reis

Cidades criativas, turismo e revitalização urbana 213
Heliana Marinho – SEBRAE

X – Políticas culturais: situação nacional e contrapontos latino-americanos 222
Lia Calabre

A cultura transforma uma cidade – algumas referências a Niterói 236
Kátia de Marco – SMC / Niterói

Referência aos autores 244

Apresentação

Candido Mendes*

BALIZANDO O INTANGÍVEL CULTURAL

Uma economia da cultura propõe-se à temeridade de um balizamento muldimensional, de condutas sociais. Detectar a sua produção, e o aparelho que a garante, deve escapar à idéia de gestão e sua rede, inseridas num espaço ortodoxo de desenvolvimento. É no prisma do simbólico que ela foge a toda articulação clássica de fluxos e cadeias setoriais, ou de canais de circulação, ou das ditas tecnologias produtivas. Vamos, sim, àquele intangível de resultados em que se manifesta a dita "vida do espírito" ou a propriedade intelectual, para de fato aninhar-se na mais sutil das dimensões, no processo histórico, em que se assenta a identidade e o dado inconsútil de nosso "ser de ação".

Gestões políticas ou abordagens – tal como se abre neste estudo pioneiro – apontam ao próprio desse universo, em que ganham outra sintaxe expressões como "mapear", "fluxos" ou "interagir" com a economia e tecnologia, ou definir o *insight* e não a captura de um desempenho. A cultura pervade a modernidade, com outra medida e surpresa que a das escalas definidas, aparentes, de mudança. Estaria no limiar destes cenários caprichosos para uma nova revelação na ribalta urbana e, nela, de cidades em que, de fato, brota a sua efervescência. Seria o caso, como recados antecipados, de Barcelona, Londres ou Amsterdam.

O presente trabalho é desbravador, no enfrentar essas perplexidades, mas resulta, enquanto é fiel a um novo sintagma, e reconhece as transposições do mundo das realidades mensuráveis, sabendo da cautela das ambições de um planejamento estratégico ou da pobreza do real, assimilado ao dito normal. A práxis aí está na bateia da reflexão, e tem que ter a temeridade como método, e a cautela para chegar ao mais além que diga para, de fato, descobrir e responder pelo seu recado.

---

* Cientista Político, membro da Academia Brasileira de Letras e Reitor da Universidade Candido Mendes.

I

Um dos principais desafios que enfrentam países como o Brasil consiste em superar os incômodos indicadores que ainda nos distanciam de economias mais desenvolvidas, em especial em termos de desigualdades sociais e regionais.

É nesse contexto que emerge a economia da cultura com importância singular, ao implicar em transformações qualitativas muito inovadoras, ancoradas na economia do intangível.

Países como o Brasil, que ainda tem grande parte de sua economia ligada a commodities agrícolas e minerais, pode muito bem combinar essas duas frentes e se posicionar no terceiro milênio não apenas como uma referência mundial em termos de produção de alimentos e energia, mas também como locus da produção intangível, que permite incorporar todos os avanços das tecnologias da comunicação e informação à inesgotável criatividade dos brasileiros, e gerar inovações que nos permitirão criar um pais mais justo, mais inovador e mais inserido na principal revolução econômica das últimas décadas, que torna o intangível, os produtos culturais e as referências imateriais, o motor do crescimento econômico.

Vinícius Lages*

*Gerente da Unidade de Assuntos Internacionais - SEBRAE

II

A idéia de criação e cultura traz em si vários elementos em geral ausentes do universo econômico.

Trabalhamos no processo criativo na maior parte das vezes, com a idéia de construção, harmonia, escuta, respeito, valorização e apreciação das diferenças.

Sustentabilidade e atenção aos detalhes.

Disponibilidade para o aprendizado e troca.

Muitas vezes porém, os profissionais e criadores deste setor, ao buscarem viabilidade e oportunidades econômicas para suas iniciativas, acabam neste terreno, se utilizando dos métodos tradicionais de competição, desgaste, e exaustão; e de certa forma não se apropriando dos valores que utilizaram para a criação de seus projetos.

Creio que seria extremamente benéfico para a sociedade com um todo, se estes princípios mencionados acima fossem integral ou parcialmente, aplicados ao campo da economia.

Além de todo o benefício cultural e imaterial que uma atividade artística pode trazer a sociedade, teríamos uma contribuição extra do setor como uma alternativa real, dos processos econômicos.

Creio ser este um desafio importante a ser enfrentado por este setor.

Benjamin Taubkin*

---

* Músico e produtor

III

O maior bem que o Estado lega à nação é o acesso à formação física, intelectual e cultural dos seus cidadãos.

O ensino da música, da dança, das artes visuais, cênicas, do estímulo à leitura, realiza nas pessoas a mágica da sua transformação.

Trata-se de formar líderes, pessoas conscientes, com capacidade de sonhar. Ter a visão e expressar-se para conquistá-la.

O Estado deve como função cultural aplicar recursos (humanos e financeiros) para este fim: formar cidadãos.

O ensino das expressões culturais completa a formação intelectual. De que adiantará formar engenheiros que não se comuniquem, enfermeiros que não se sensibilizem, arquitetos sem alma ou chefes de fábricas sem liderança? Por meio do ensino do teatro criaremos líderes, da música os que se compreendem, das artes visuais os que sonham e da dança a postura pessoal da expressão corporal, que define uma situação.

Portanto, ensinar cultura é criar cidadãos e fazer um país realmente crescer.

Ronaldo Bianchi*

---

* Secretário Adjunto - Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo.

Prefácio

Uma das formas de nos darmos conta da importância e do extremo pioneirismo deste livro é aproximá-lo de um quadro de questões que aponta para o crucial diagnóstico do espírito de época contemporâneo. Tal espírito não deixa de estar imerso em um amplo contexto de desmanche dos grandes binarismos que encaminharam e formataram nossa visão de mundo sobre a modernidade: natureza e cultura, reflexividade e ação, produtividade e criatividade, competitividade e colaboração, trabalho e lazer e porque não, cultura e mercado?

Esta última dicotomia que – na esteira da crítica marxista de Fredric Jameson - marcou de forma quase oracular as gerações da contracultura do modernismo, parece hoje desfazer-se em direção a novas redes de significação, criação e de invenção. E neste sentido, este trabalho encarna uma experiência exemplar de busca de novas linguagens e modalidades de investigação que giram em torno do cenário das vicissitudes e aporias de nossa modernidade.

Relações de contaminação recíproca e de irrigação mútua entre economia e cultura, o plano do tangível e do intangível, são aqui exploradas de forma exaustiva, fecunda e criadora.

A economia da cultura, ou ainda, o curioso paradoxo atual da intangibilidade do tangível é um fenômeno que acompanha as recentes configurações rizomáticas e conexionistas que vem assumindo o capitalismo mundial. É neste âmbito que testemunhamos igualmente as linhas de aproximação com o modelo da rede, assim como com as dinâmicas de trabalho que tendem a privilegiar a cada dia, a horizontalidade no lugar da hierarquia, as

relações de reciprocidade entre criatividade e profissionalização, a valorização da "equipe de colaboradores" no lugar do "cada um por si" competitivo.

Este livro organizado por Kátia de Marco e Ana Carla Fonseca Reis, além dos méritos de realizar a "sutura" teórica entre universos geralmente ainda atravessados pelo recorte dicotômico de juízos e competências, consegue ainda transpor outro umbral: o verificado entre o conceito e a prática, e entre a reflexão e ação. Em outras palavras, o leitor aqui encontrará para cada processo de construção mental sobre a economia da cultura, a interação ou o contraponto dialógico com a base empírica e com o plano imprevisível dos acontecimentos cotidianos. Resta ainda acrescentar que, o processo não se esgota aí, suas espirais permanentes de inovação incorporam a ampliação da geração de empregos e renda, reconfigurando, a cada dia, o traçado do acesso e da inclusão democráticas em nossa dinâmica social contemporânea.

* Maria Isabel Mendes de Almeida

* Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Candido Mendes. Doutora em Sociologia pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ, é professora adjunta em Sociologia na UCAM Ipanema, e professora assistente do mestrado e da graduação em Sociologia na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ.

Introdução

Pensamos este livro como fruto de esperanças e inquietações. Inquietações compartilhadas por nós e divididas com pesquisadores, professores e gestores, diante da carência de cursos em economia da cultura no Brasil. Exceção de primeiro nível à regra, o curso de especialização em Economia da Cultura, da UFRGS. Mas inquietáva-nos profundamente que um tema de destaque na pauta do Ministério da Cultura, que havia suscitado a formação de um departamento específico na estrutura do BNDES e valido um Prêmio Jabuti em 2007 não tivesse o respaldo acadêmico que seria de se esperar.

Como paixão e razão felizmente não são dissociáveis, nós há muito sucumbimos à paixão pela Economia da Cultura e pela Gestão em Cultura. Passamos a divagar acerca do desperdício de potenciais gestores e economistas da cultura neste país que, formam-se bacharéis em economia e administração, sem terem tido contato com as matérias, nem ao menos de forma eletiva.

Assim, em 2001, a Universidade Candido Mendes implantou o primeiro curso de graduação em Produção Cultural da cidade do Rio de Janeiro, a primeira pós-graduação *lato sensu* com a nomenclatura em Gestão Cultural do país e, em 2008, desenvolveu uma série de palestras tematizadas pela Economia da Cultura, em convênio com a Associação Brasileira de Gestão Cultural e a parceria da Garimpo de Soluções. Capacitação aparecia então – e ainda hoje aparece – como um grande gargalo no campo da economia da cultura, para economistas e profissionais de áreas afins. E foi com a motivação de construir uma ponte sobre esse abismo acadêmico que unimos nossas experiências para

desenhar uma série de palestras multidisciplinares que mesclassem teoria e prática em economia da cultura. A ideia foi criar uma série de seminários que tivessem o mote de oferecer os primeiros passos acerca de um tema tão novo no Brasil. Aos sábados, para torná-lo acessível a pessoas de outros estados (como, de fato, confirmou-se). Mas uma das características destes encontros, que contribuíram de forma lapidar para atingir seu objetivo foi mesclar palestras conceituais, ministradas por alguns dos mais renomados pesquisadores da área, de diferentes estados brasileiros, a vivências práticas, com depoimentos de gabaritados profissionais que fazem a economia da cultura acontecer no dia a dia.

Dividido em dez capítulos o livro abrange um enredado de temas candentes: economia da cultura e desenvolvimento; políticas culturais; introdução à economia; fluxos econômicos e cadeias setoriais; o tangível e o intangível da produção cultural; festivais, feiras e canais de circulação; direitos de propriedade intelectual; impacto das tecnologias na produção, na distribuição e no consumo culturais; gestão de espaços culturais; e, por fim, cidades criativas, turismo cultural e requalificação urbana.

O livro intenta contribuir para a dinamização da lenta, mas crescente criação de um mercado de trabalho voltado à profissionais especialistas em economia da cultura. Para isso, porém, é fundamental ampliar a bibliografia disponível, em especial no Brasil, onde o número de títulos comercializados pode ser contado nos dedos. Este livro, que nasce digital com download gratuito, inaugura a Editora e-livre e pode ainda ser adquirido em versão impressa por demanda.

O livro e os seminários têm o intuito conjunto de dinamizar o potencial de desenvolvimento suscitado por programas e projetos culturais, enquanto ativadores de cadeias econômicas

produtivas, propulsoras da ampliação da geração de emprego e renda, da qualidade de vida e da democracia de acessos à fruição e ao consumo cultural, em camadas mais extensas das populações regionais.

Ampliando seu alcance aquisitivo e geográfico, além das versões impressa e digital do livro, o imprescindível patrocínio do BNDES também visa a contemplar seminários itinerantes sobre a temática, em nove cidades brasileiras nas regiões Norte, Nordeste e Centroeste. Afinal, como bem enfatizamos no livro, distribuição e acesso são dois funis na economia da cultura. Mas, ao menos neste caso, teremos uma cadeia muito azeitada.

Boa leitura!

Ana Carla Fonseca Reis e Kátia de Marco

I – Economia da Cultura e Desenvolvimento – estratégias nacionais e panorama global

Ana Carla Fonseca Reis

Antes de analisarmos o que é economia da cultura e o que propõe, vale vermos o que não é e o que não propõe. Economia da cultura não é política cultural; economia da cultura não se propõe a definir os rumos da política cultural; economia da cultura tampouco defende que a cultura deve se curvar à economia ou – como às vezes se acredita, de maneira muito equivocada – ao mercado. Ao contrário, a economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas - da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais – em favor da política pública não só de cultura, como de desenvolvimento.

O que se depreende disso, portanto? Primeiro, que pouco adianta falar de economia da cultura e, por decorrência, do reconhecimento do potencial econômico da cultura, se um passo ainda mais fundamental não tiver sido dado antes: o desenho de uma política pública clara, com base no contexto local. Em outras palavras, conforme o ditado que se costuma atribuir ao pensador grego Sêneca, "Se você não sabe para que porto está velejando, nenhum vento é bom". Essa é uma questão de singular importância em um país como o Brasil, no qual dados

do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[1] atestam que em 2006 não menos de 42,1% dos municípios não tinham política municipal de cultura.

Segundo, que economia é muito mais do que mercado. O que nos remete, afinal, a entender o que é economia. Etmologicamente, vem da junção de duas palavras gregas: *oikos* (casa) e *nomos* (costumes, hábitos, leis). "Administração da casa", "administração do lar", "administração do local onde vivemos", como já aparecia em algumas das preocupações de Aristóteles, sob uma ótica muito ligada à questão da filosofia política[2]. A economia tem em seu epicentro, portanto, a sociedade e as pessoas. Ela deita raízes na filosofia moral, daí o porquê de muitos escritos econômicos dedicarem-se ao debate sobre a ética[3]. E aqui surge um dilema interessante: o que é mais importante, a justiça distributiva ou a eficiência alocativa? Em outras palavras, é melhor utilizar os recursos da forma mais eficiente possível ou fazê-lo da forma mais justa possível? E é aí, mais uma vez, que se vê a importância de ter uma política pública com objetivos claramente definidos. Eficiente e justo para quem?

Como objeto de estudo específico, é costumeiro atribuir o surgimento da economia ao século XVIII. O que acontecia então? O mercantilismo rompeu as barreiras de comércio, lançando seus braços ao exterior, em busca da ampliação de mercados consumidores e produtores de matérias-primas, favorecidos pela acumulação de capital. Agente fundamental desse processo, o

---

[1] "Perfil das Informações Básicas Municipais", base 5.561 municípios.

[2] *Política.*

[3] Para os interessados no tema, recomenda-se a leitura de *Sobre Ética e Economia* (Companhia das Letras, 1999), do aclamado "Nobel" de Economia, Amartya Sen; *Vícios Privados, Benefícios Públicos?* (Companhia das Letras, 1993), de Eduardo Giannetti da Fonseca e *Ética e Economia* (Campus, 2006), de Marcos Fernandes Gonçalves da Silva.

Estado passou a implementar mecanismos de protecionismo e intervencionismo nessas relações de troca, inclusive nas estabelecidas entre metrópoles e colônias. Lavrando a certidão de batismo da economia, o livro *A Riqueza das Nações*, de Adam Smith, publicado em 1776, traz muitos dos princípios econômicos fundamentais da época.

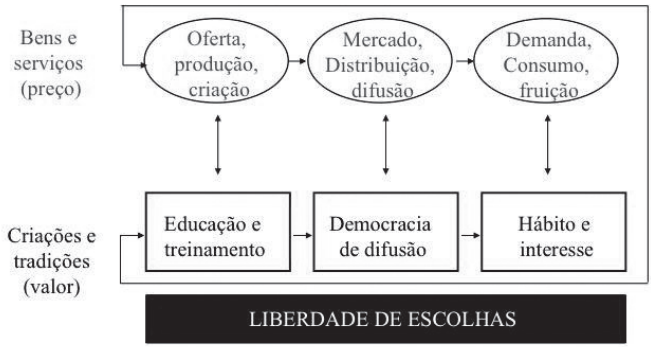
Em terceiro e último lugar, o que se percebe portanto é que a economia tem por base as relações entre o Estado, o mercado (ou a iniciativa privada) e a sociedade civil. Ao considerarmos a economia da cultura, devemos portanto entender essas relações; os papéis e responsabilidades de cada um; e como seus objetivos individuais podem ser trabalhados de forma convergente e sinérgica.

Entendendo economia da cultura

Partindo do pressuposto de que economia é a ciência que estuda a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços (assim como as condições para a produção, os modos de distribuição e as formas de consumo), precisamos agora ver o recorte dado à cultura.

A cultura pode ser vista sob vários enfoques. De forma mais ampla – a antropológica -, abrange os códigos de valores, morais, os modos de conduta e as formas de expressão e de ver o mundo compartilhadas por um povo. Do ponto de vista da economia e para facilitar a análise, serão contemplados os bens, serviços e manifestações culturais que entram (ou poderiam entrar) em um fluxo completo de produção, distribuição e consumo. Um músico que só toca em casa, um escritor que tem seu livro guardado, um artista visual que não expõe sua obra são criadores e produtores de bens culturais, que porém não a distribuem, não

a põem em circulação – e, portanto, são obras que não concretizam seu potencial de consumo. Sob o enfoque econômico, trata-se de um fluxo incompleto: a produção se concretiza, encerra-se em si mesma. Não é distribuída, não circula, não chega aos outros. Se isso já é pernicioso e insustentável para qualquer bem ou serviço da economia (afinal, o que é consumido estimula a oferta), para a cultura é ainda pior, já que os bens e serviços culturais que não circulam deixam de transmitir suas mensagens e seus valores.



Fonte: *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável.* Ana Carla Fonseca Reis

Essa é uma característica básica dos bens e serviços culturais. Como vemos no diagrama acima, eles não só circulam na esfera dos preços, como também na dos valores. Essas duas dimensões dialogam, embora nem sempre haja uma coerência entre elas. Quando dizemos "isso não vale o que custa", por exemplo, percebemos uma dissonância entre seu valor e seu preço. Há muitos tipos de valor: valor sentimental, valor religioso, valor científico, valor histórico, valor cultural, para citar apenas alguns. A percepção do valor é individual. Já o preço é uma percepção agregada, é o que pauta as trocas

no mercado e afeta diretamente a quantidade comercializada de um bem ou serviço[4].

Notamos ainda na figura apresentada que há uma dependência direta entre oferta e educação/treinamento. Ora, em nenhum setor econômico é possível haver uma produção pujante, se não houver capacitação de agentes produtivos. Pensemos nessa questão sob o viés cultural. Quantas vezes não nos deparamos com últimos mestres de ofício, que com destreza e sabedoria únicas, são de fato as derradeiras pessoas capazes de produzir determinado bem ou serviço cultural – uma sela, uma peça de artesanato, um estilo musical, enfim, uma tecnologia cultural específica? E a pergunta lógica que nos vem em seguida é o porquê serem justamente os únicos. Não raro descobrimos que interesse por jovens aprendizes há. Mas, devido à falta de possibilidade de concretização desse interesse em algo que lhes gere uma renda compatível, acabam abdicando da produção cultural, para se dedicarem a profissões que pessoas com quaisquer outros talentos poderiam desenvolver. É esse genocídio de talentos e de saberes culturais, é essa condenação à extinção de saberes culturais irrecuperáveis que, com um fluxo azeitado de cadeia econômica da cultura, podemos tentar resolver.

Distribuição, o primeiro gargalo

Começamos aqui a tatear uma das questões mais lapidares da economia da cultura. Não obstante a produção cultural ser efervescente e muito diversificada, essa riqueza não logra circular.

---

[4] Essa relação entre preço e quantidade também deve ser considerada em temas candentes no campo cultural no Brasil, como o da meia-entrada. Quando a quantidade demandada de um bem varia mais do que proporcionalmente à variação de preço, diz-se que ele é elástico.

Com isso, forma-se um funil – ou, no jargão econômico, enfrentamos um gargalo na cadeia de bens e serviços culturais. Por que isso ocorre? Vejamos, mais uma vez, o que nos mostram as pesquisas do IBGE, por meio de um convênio de pesquisas celebrado entre o Instituto e o Ministério da Cultura, em 2003[5].

Segundo a "Pesquisa de Informações Básicas Municipais", realizada entre 1999 e 2006, não mais do que 8% dos municípios brasileiros, em média, dispunham de salas de cinema. Isso significa que mais de 5.000 municípios brasileiros não sabem o que significa uma sala de cinema nos dias de hoje. A situação se torna ainda mais grave quando se observa a baixa participação de filmes brasileiros nas salas de cinema dos poucos municípios brasileiros que as têm. Conforme dados da ANCINE (Agência Nacional do Cinema)[6], apenas 10,1% dos filmes exibidos em 2008 foram brasileiros, ante 10% em 2007 e 11,6% em 2006. Esse não é um problema específico do Brasil, aliás, dado que estimativas da ONU indicam que cerca de 85% das salas de cinema do mundo estão nas mãos dos grandes conglomerados dos estúdios de cinema – que, obviamente, têm todo o interesse em distribuir e exibir suas próprias produções[7].

Ora, se além de termos menos de 9% de municípios com salas de cinema, os que as têm apresentam uma concentração de quase 90% de filmes estrangeiros, a solução mais lógica seria que os filmes produzidos no Brasil pudessem ser exibidos nos canais de televisão aberta, que chegam a mais de 9% dos lares brasileiros. Porém, quando observamos os dados de exibição de longas metragens nesses canais, com exceção da TV Brasil e da TV

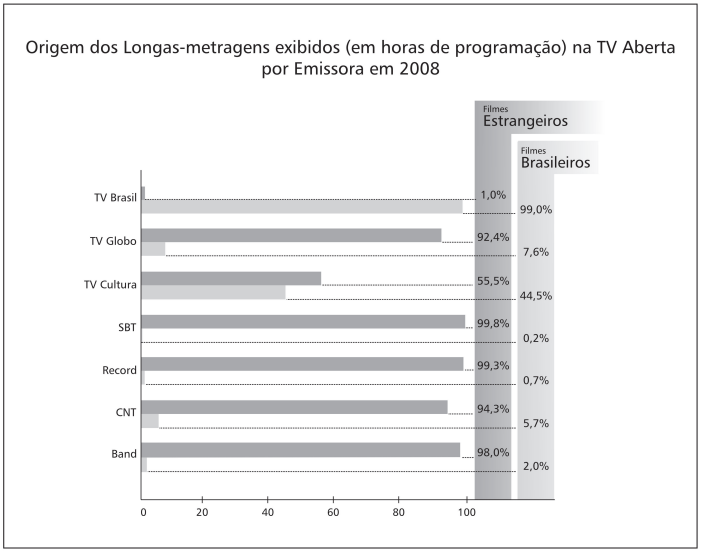
---

[5] Essa temática é aprofundada no artigo escrito de Cristina Lins.

[6] http://www.ancine.gov.br

[7] Para um detalhamento estatístico de vários setores culturais, vale consultar o *Creative Economy Report*, editado pela UNCTAD em 2008.

Cultura, estatais, os outros canais apresentam, no melhor dos casos, apenas 7,6% de filmes brasileiros. Ora, a conclusão lógica é que não é viável nem sustentável fomentar a produção de filmes, sem considerar os canais de distribuição para esse produtos culturais.



Fonte: ANCINE OCA, http://www.ancine.gov.br/oca/relatorios.htm

Ou seja, quando falamos de mercado, precisamos considerar se há de fato democracia de difusão – ou não. Problemas afins afetam virtualmente todos os setores culturais. Desde o fonográfico (segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI, 70% do comércio mundial de música é controlado por quatro empresas), até o de artesanato. Basta viajar pelo Brasil para se encantar com a variedade e a riqueza do artesanato, tão desconhecido fora das comunidades que o produzem, visto que não encontram canais de circulação.

Nesse sentido e como exemplo de convergência de interesses entre agentes econômicos, vale mencionar o projeto

"Caras do Brasil", do grupo CBD[8]. O programa franqueia espaço nas gôndolas de algumas das lojas da rede Pão de Açúcar para produtos artesanais e comestíveis produzidos por cooperativas brasileiras. Ora, além de algumas (das milhares…) de comunidades conseguirem distribuir seus produtos culturais, a rede ganha com a venda e ao atrair consumidores que se dirigem às lojas motivados por esses produtos e a sociedade ganha ao ter acesso a eles, que de outra forma não circulariam.

A Delicada dimensão do consumo cultural

Vejamos agora o terceiro bloco do diagrama – o que se refere à demanda, consumo ou fruição cultural. Percebemos que há o consumo cultural é impulsionado por hábitos e interesses. Os levantamentos de hábitos e práticas culturais em países tão distintos como Estados Unidos, França, Inglaterra e Brasil nos dão indicações do porquê pessoas que têm todas as condições – financeiras, de disponibilidade de tempo, de proximidade física, de saúde – de participar culturalmente não o fazem, ou não com a frequência com que poderiam e, eventualmente, gostariam de fazer.

Os motivos são vários, como nível escolar, nível socioeconômico, falta de meios de locomoção, preços altos, incompatibilidade de interesses com o que é oferecido culturalmente e – o mais difícil de apreender – falta de interesse. Essa questão é particularmente complexa em grandes cidades, nas quais a oferta é vastíssima e, mesmo assim, algumas pessoas declaram não ter interesse por absolutamente nada. Como é possível? Uma indicação nos é dada por, entre outras pesquisas, a entitulada "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo", de Isaura Botelho e Maurício Fiore.

[8] http://www.grupopaodeacucar.com.br/carasdobrasil

Segundo o estudo, um fator de influência nas práticas e participações culturais é a familiaridade infantil. Se a criança é inserida no universo cultural, se ele lhe é familiar e integra seu repertório ainda na fase infantil, é muito mais provável que venha a se tornar um adulto participante culturalmente do que o é para uma criança alheia ao universo cultural.

O universo cultural, aqui, não é simplesmente relacionado à educação formal – a representação de peças teatrais na escola, a ida aos museus com a turma, o incentivo à leitura e o desenvolvimento do prazer pela leitura – mas também ao que recebe em casa: se a avó chama a criança para ver o ponto do bolo, se a mãe lhe conta uma história antes de dormir, se o tio toca violão no almoço de domingo, se algum vizinho ou amigo se dedica a alguma forma de artesanato ou mesmo à criação no meio digital.

Mas há um outra categoria de pesquisa relacionada ao consumo cultural – a pesquisa de orçamento familiar. Os levantamentos feitos a respeito, no Brasil, são primorosos em analisar a questão de prioridades sociais – ou seja, ao que as pessoas atribuem ou não valor. Veja que, novamente, a dimensão de valor é algo pessoal. Uma pessoa pode alegar não ter dinheiro para algo (por exemplo, ir ao teatro), mas tem dinheiro para outra coisa (digamos, comprar uma roupa nova). Não tem tempo para ler, mas tem para conversar com os amigos. Nesse sentido, estudo desenvolvido pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), intitulado "O Consumo cultural das famílias brasileiras", revela que o consumo cultural é uma estratégia cultural, que envolve a escolha do que se considera importante e também com quem se quer estabelecer trocas, ou seja, com o que e com que grupos uma pessoa se identifica e valoriza.

Percebemos, então, que o fluxo da economia da cultura se configura como um funil muito delicado. A produção variada

raramente encontra canais de distribuição que lhe deem vazão; os bens e serviços culturais que são distribuídos não necessariamente encontram uma audiência com interesse ou condições de consumi-los ou fruí-los. E, ao não haver demanda, a oferta acaba sendo desestimulada.

Entre em cena o desenvolvimento

Dentre as várias definições possíveis de desenvolvimento, uma das mais professadas foi cunhada pelo economista indiano Amartya Sen. Para ele, desenvolvimento requer a expansão das liberdades de escolha – que, por sua vez, exigem não apenas a possibilidade de fazer uma escolha (ou seja, ela estar disponível), como também ter a capacidade de refletir a respeito do que se quer escolher, ao invés de escolher o que os outros (a mídia, a opinião pública, a crítica especializada) nos levam a querer.

Essa questão se reflete na política (não apenas poder votar, mas votar de forma consciente), no consumo (não apenas ter dinheiro e acesso aos produtos e serviços que se quer consumir, mas consumi-los de modo consciente) e também na esfera cultural. Ora, como podemos falar de desenvolvimento cultural, se nos deparamos com tantos gargalos na cadeia econômica da cultura? Como podemos defender a liberdade de escolhas, diante de concentração tão acirrada da circulação de bens e serviços culturais, de um peso mediático excessivo, da falta de acesso pela simples inexistência de equipamentos culturais básicos (cinema, teatro, salas de concerto) na maioria absoluta dos municípios brasileiros. Em última instância, como podemos defender o desenvolvimento cultural, se tantos de nossos talentos acabam não se dedicando à cultura como profissão, pela impossibilidade de sobreviverem financeiramente disso?

É exatamente a fortalecer a liberdade de escolhas das pessoas que atuam na esfera cultural e a concretizar o potencial econômico da produção cultural, que se dedica a economia da cultura. Ela oferece elementos que explicitam a análise das relações econômicas da cultura, destrincha os gargalos das cadeias econômicas dos bens e serviços culturais e utiliza mecanismos de remuneração e acesso a bens e serviços culturais, que envolvem os direitos de propriedade intelectual[9], para mencionar apenas alguns aspectos. Disciplina nova no Brasil mas existente no mundo desde a década de 1960, a economia da cultura apresenta enorme potencial para facilitar o atingimento dos objetivos de política pública – não apenas cultural, mas de desenvolvimento.

Referências bibliográficas

Araújo, Herton E; Frederico B. da Silva e André Luiz Souza, "O Consumo cultural das famílias brasileiras". Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/.../09_Cap03.pdf Acessado em 23/08/2009.

Botelho, Isaura; Maurício Fiore, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo." São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole, Disponível em: http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/IsauraBotelho_MauricioFiore.pdf Acessado em 23/08/2009.

Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad), *Creative Economy Report 2008*. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf Acessado em 23/08/2009.

[9] Vide os artigos de Leandro Valiati, Luiz Carlos Prestes Filho e Sydney Sanches.

Florissi, Stefano e Leandro Valiati, *Economia da Cultura e Bem-Estar Social*. Porto Alegre: UFRGS, 2007

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), "Perfil das Informações Básicas Municipais". Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/.../perfilmunic/default.shtm Acessado em 23/08/2009.

Reis, Ana Carla Fonseca, *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Manole, 2006

Marketing Cultural e Financiamento da Cultura. São Paulo: Thomson, 2002

Sen, Amartya, *Desenvolvimento como Liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

Economia da Cultura e Desenvolvimento

Adair Rocha

> *"É outra – e é nova – a visão que o Estado brasileiro tem, hoje, de cultura. Para nós, a cultura está revestida de um papel estratégico, no sentido da construção de um país socialmente mais justo e de nossa afirmação soberana no mundo(...) Ou seja, encaramos a cultura em todas as suas dimensões, da simbólica à economia."*
>
> *Luiz Inácio Lula da Silva*
> *Presidente da República*

Introdução e contexto

Entre as diversas possibilidades de tratamento do tema proposto, aliás, conceitualmente ainda pouco desenvolvido, o enfoque central pretende contextuar esta discussão no novo cenário que a maior parte do mundo vive, hoje, no novo padrão de desenvolvimento do processo democrático, que exige cada vez mais transparência, e por isso, maior nitidez da identidade que é a diversidade. Isto redesenha o cenário mundial, colocando no centro a potencialidade dos assim chamados países em desenvolvimento.

O enfoque em pauta caracteriza-se pelos aspectos – impactos da economia da cultura na gestão pública, com ênfase nos dois últimos mandatos do Ministério da Cultura do Brasil.

A inversão (revolução) que ocorre hoje, no Brasil, no campo de gestão territorial, isto é, da interação e integração dos entes federados, Município, Estado e União, sintomatizando, de um lado, o avanço na construção de uma nova política pública de cultura, incentivada, especialmente, pelo MinC, no governo Lula,

que acredita na participação da sociedade, quando direito e acesso são pressupostos da política pública e de uma política cultural, calcada nos esteios da representação simbólica, da cidadania e da economia. De outro lado, a resposta positiva de estados e municípios que vêm entendendo a cultura como sistema de representação pública, isto é, tudo que adquire significação passa pelo estatuto da cultura, que se desdobra na seleção pública, por sua vez um instrumento de escolha dos melhores projetos e iniciativas para promover o desenvolvimento econômico, social e cultural de uma população específica.

Ele possibilita também o maior conhecimento e aproximação de pessoas, instituições e entidades com objetivos comuns, ao mesmo tempo em que incentiva e possibilita a descentralização de investimentos. De quebra, elimina a prática do balcão no serviço público, ao ampliar o acesso a partir do pressuposto do direito, com regras claras e critérios de avaliação divulgados previamente, com inscrição aberta a todos, com objeto especifico e presença de comissão de seleção.

Estimula-se, assim, a criatividade, a diversidade, e o protagonismo dos agentes culturais, fortalecendo o diálogo entre Estado e sociedade civil, dando portanto ao Estado, a possibilidade de cumprir e descobrir o seu papel.

Enquanto se constrói uma política cultural para o Brasil, desbanca-se, na mesma dimensão, a cultura reduzida ao papel de apenas evento.

Naturalmente, isso requer tratamento minucioso e rigoroso dos instrumentos legais, portanto, reguladores da estrutura institucional que deve criar condições de valorização da cultura; não algo que se reduz apenas a sintomas do mercado, mas como processo cultural, político e econômico que dá significado às

relações complexas, contraditórias ou lineares que geram significação a cada ato de labor, de criação, invenção, representativo da vontade e da preferência diversa, plural e cidadã da população brasileira e mundial.

Portanto, estudar e entender a economia da cultura, na sua estratégia para o desenvolvimento requer, cada vez mais, definir orçamentos e regulação das suas ampliações, sejam via fundos (Municipal, Estadual e Federal) de cultura, ou por diferentes formas de incentivo, como motor da economia e não somente como agregador de valor. Insere-se aqui a necessidade de Reforma da Lei Rouanet, em curso no Brasil, num debate amplo e bem sucedido, após consultas públicas e discussões com absorção de novas propostas do projeto.

O Estado atual da questão

Há hoje, no Congresso Nacional, leis para serem aprovadas com urgência urgentíssima, como a que propõe e dispõe do Plano Nacional de Cultura, do Sistema Nacional de Cultura (à moda do SUS), a Reforma da Lei Rouanet, a PEC 150[1] e o Vale-Cultura, temas e reivindicações da sociedade brasileira, que sempre tiveram e têm berço no Ministério da Cultura, a partir de Gilberto Gil e continuado por Juca Ferreira, que vêem no debate, na participação e na crítica, os poderosos argumentos para a construção de Política Pública de Cultura.

Assim, no âmbito do MinC, a Secretaria de Políticas Culturais é a alma do pensamento e dos seus desdobramentos, para agilizar e subsidiar as secretarias de ponta, as vinculadas

[1] Do teto de 2% para a cultura e em proporcional distribuição para Estados e Municípios.

(FUNARTE, IPHAN, Biblioteca Nacional, Casa de Rui Barbosa, IBRAM e Fundação Palmares), isto é, aquelas que dialogam diretamente com a população que produz e que consome cultura.

Desta forma, os editais, prêmios e programas elaborados pela Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural, têm nas culturas tradicionais e populares o seu foco, bem como a demanda do programa Cultura Viva, que estabelece com competência e eficácia a rede dos Pontos de Cultura, na perspectiva da gestão territorial, pelo país inteiro, como sempre, com editais e prêmios. Inclua-se aí a movimentação local, nacional e internacional da produção cultural através da lei de incentivo e do FNC (Fundo Nacional de Cultura), sob a responsabilidade da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura – SEFIC, e as Representações Regionais que facilitam a interação com Estados e Municípios, sobretudo com a sociedade, cuja identidade é a diversidade.

Neste sentido, merece atenção especial a Reforma da Lei Rouanet, em andamento. A ampliação do acesso e a reconceituação das categorias básicas, em mudança: como patrocínio, mecenato, isenção, parceria público-privada, FNC atendendo diretamente aos projetos aprovados e, sobretudo a rediscussão do orçamento, proporcionando muito maior mobilidade na criação, produção e consumo da cultura. Outra novidade na discussão conceitual abrange outro campo de acesso que se refere à economia do conhecimento, com o domínio cada vez maior do conjunto da população às novas tecnologias.

Ainda no novo cenário pode-se falar do capitalismo imaterial, ampliando a existência de um novo potencial mercadológico, na medida em que há o reconhecimento como patrimônio industrial na diversidade cultural, como na gastronomia: pão de queijo, acarajé e tantos outros, na simbologia ritualística e patrimonial

como o samba etc. Isto agrega valor do ponto de vista local, nacional e internacional.

Outro sintoma está nas experiências cartográficas que explicitam o novo quadro na gestão territorial e envolve os diferentes setores de gestão pública, da iniciativa privada e da economia mista. Trata-se do desenvolvimento dos setores públicos de gestão, como o MinC e de setores de pesquisa e estatística, como IBGE, IPEA, FGV, universidades e outros na confecção de mapeamentos, suplementos, indicadores, contas satélite, de grande eficácia na construção de novos equipamentos, novos programas e projetos culturais e na rediscussão dos orçamento dos entes federados, e de definições, sobretudo municipais, na orientação com o sistema para se adequar à nova situação econômica.

As mudanças continuam na perspectiva da economia e do desenvolvimento, agora com os setores culturais se reunindo com preocupações empresariais, na busca de regulações, diferentemente dos setores industriais e financeiros, por exemplo. Coteje-se apenas mais dois exemplos: o Festival de Gastronomia de Tiradentes e sua interação com a cultura, especialmente a música, o artesanato e o audiovisual, como motores de desenvolvimento da cidade e região; e o Festival Cinemúsica de Conservatória, preparado pela música (já tradicional marca local), pelo audiovisual e pela gastronomia, liderando cada vez mais o desenvolvimento da região. No caso, são dois distritos notabilizados historicamente: Tiradentes, em São João Del Rei e Conservatória, em Valença, atraente pelas serestas.

A "tentação" da economia é trabalhar com números, detendo-se mais no seu aspecto quantitativo; no entanto, os últimos movimentos tendem aos marcos regulatórios, conceituais e agregados de valor a um processo econômico-político, absolutamente inter e transdisciplinar.

Algumas conclusões

Assim, algumas empresas, fundações, institutos públicos: estatais ou privadas, buscam cada vez mais elaborar e divulgar pesquisas sobre a cultura e seus impactos na economia, ao mesmo tempo que se preparam para a elaboração de novos resultados provocados pela gestão territorial de aprofundamento da construção de políticas públicas de cultura.

Alguns dados indicam no país 320 mil empresas voltadas para a produção cultural, que geram 1,6 milhão de empregos formais e representam 5,7% do total de empresas no país, responsáveis por 4% dos postos de trabalho. Sobressai também o salário médio mensal de 5,1 salários mínimos, equivalente à média da indústria e 47% superior à media nacional.

No entanto, estes dados podem ser tomados como aproximados, uma vez que não só estas empresas são desafiadas pelo impacto dos seus dados, cada vez mais geradores de mudanças institucionais, como novas empresas surgem para aprimorar os dados e ampliar o mercado. É o caso da ABGC (Associação Brasileira de Gestão Cultural) e de outras que se empenham na coleta de dados, onde gestores culturais estão cada vez mais presentes no mercado cultural.

Merece destaque o manifesto por um marco regulatório específico da atividade cultural, que acaba de ser elaborado: "O momento é agora! Os artistas, produtores, coletivos, empresas, organizações, trabalhadores, gestores públicos e privados, que atuam nos mais variados elos da cadeia produtiva da cultura e que subscrevem o presente manifesto, propõem o desafio de juntar Estado e Sociedade num amplo debate focado na construção de um marco regulatório específico para a atividade artística e os múltiplos *fazimentos* culturais.

Reconhecemos os esforços do Ministério da Cultura – MinC em colocar a atividade cultural no centro dos debates sobre a construção de um novo modelo de desenvolvimento para o Brasil. Esse desenvolvimento implica, essencialmente, em reconhecer que as cadeias produtivas da cultura estão produzindo novas relações de trabalho, geradas pela especificidade das atividades que dela fazem parte, bem como da sazonalidade do engajamento produtivo e pela apropriação das linguagens artísticas como ferramenta educativa e de intervenção social. E esse é o motivo pelo qual as questões levantadas por este manifesto exigem esforços além daqueles que já vêm sendo feitos pelo MinC. Essa questão é de responsabilidade, também, de um conjunto de outros órgãos do Estado – tais como os Ministério do Trabalho, da Indústria e Comércio Exterior, da Fazenda, da Justiça, além dos órgãos de fiscalização e controle, como a Receita Federal, o Tribunal de Contas da União e os correlatos nas esferas estaduais e municipais – que concorrem e/ou recorrem à produção cultural das mais diferentes formas."

Referências bibliográficas

D'Amaral, Marcio Tavares, *As Ideias no Lugar: Tecnologia, mística e alteridade na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009

Durand, José Carlos, "Sugestões para o cultivo e a difusão da economia da cultura no Brasil." Campinas: Unicamp, Grupo Focus. Disponível em http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/sugestoes.pdf Acesso em Setembro 2009

Eagleton, Terry, *A Ideia de Cultura*. Tradução Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora UNESP, 2005

Ministério da Cultura do Brasil, "Programa Cultural para o Desenvolvimento", 2006

_____. "Guia de Políticas Culturais Para órgãos Públicos, Empresas e Instituições", 2009

_____/FUNARTE., "Cultura em números – Anuário de Estatísticas Culturais I – 2009"

Porta, Paula, "Economia da cultura: um setor estratégico para o país". Brasília, Ministério da Cultura, Abril de 2008. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais Acesso em Setembro 2009

Rocha, Adair, *Políticas Públicas de Cultura: Impasse e possibilidade de globalização e a redescoberta do local*. Rio de Janeiro, Editora Sirius, 2007

Silva, Frederico A. Barbosa, "Caderno de Políticas Culturais, Economia e Política Cultural: acesso, emprego e financiamento", v. 3. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2007

II – Introdução à Economia – uma abordagem prática

Leandro Valiati

> *"A teoria econômica não fornece um elenco de conclusões estabelecidas e imediatamente aplicáveis. Trata-se de um método e não de uma doutrina, de um instrumento do espírito, de uma técnica de pensamento, que ajuda aquele que o possui a tirar conclusões corretas."*
>
> (Keynes, Cambridge Economics Handbooks)

A Ciência econômica: algumas questões fundamentais

A ciência econômica, aos moldes das demais ciências, demarca sua metodologia a partir de uma linguagem particular, geralmente cara aos "iniciados" que, não raramente, se valem de certo hermetismo para construir sua argumentação. Uma particularidade dessa ciência é que se, por um lado, seu objeto de estudo e os efeitos esperados encontram-se no centro do cotidiano da vida social, por outro, os agentes econômicos que são o referido objeto de estudo muito se detêm em tentar compreender a economia. Ou seja, é uma ciência "pop". Poucas pessoas pensam em ter opinião sobre como se constituíram as civilizações ocidentais quando dirigem seu automóvel até o trabalho, ou mesmo, em como se dão as relações sociais que levam à atual estrutura de classes enquanto vão ao supermercado. Agora, quando os preços sobem, todo mundo pensa que a inflação já está aí. E quando sobem os juros, PIB, crescimento, distribuição de renda, bolsa de valores... todas as capas de jornais não são suficientes. Isso, com segurança, é só uma parte de um todo complexo e belíssimo que é a ciência econômica.

O termo economia vem do grego *oikonomía* (*oikos* = casa, *nomía* = lei) que na Grécia Antiga indicava a administração da casa privada, ao passo em que a administração da *polis* era denominada economia política.

Alguns manuais de economia trazem uma definição tradicional, e devemos ressaltar que um tanto reducionista: trata-se da ciência que estuda a melhor forma de organização entre recursos escassos e necessidades ilimitadas. Para simplificar a definição, esses manuais acabam por reduzir a um método uma ciência que é vasta, complexa e por isso cheia de oportunidades.

A economia, em um sentido mais amplo, estuda a forma pela qual os indivíduos tomam suas decisões e a sociedade se organiza em relação ao produto econômico gerado a partir das opções assumidas. Assim, para que os recursos disponíveis possam satisfazer necessidades individuais e coletivas, articula-se um grande número de variáveis que partem de questões que vão do mais simples ato de consumir ou produzir, às mais complexas vicissitudes das expectativas comportamentais humanas. Nesse sentido, começamos a tratar do elemento fundamental da ciência econômica e que tem fortes chances de ser o elemento-chave para entender a ciência econômica: *o homem e o produto social de suas ações*. No final das contas, é disso que se ocupa a essência da economia, ou seja, como os agentes se comportam e quais as consequências disso em termos de produto agregado para o meio social em que vivem. Ao observarmos o comportamento dos agentes e o produto econômico agregado (somatório dos produtos individuais) proveniente das decisões tomadas, começamos a pensar nos dois principais campos de estudo da economia: a microeconomia e a macroeconomia.

A microeconomia é a parte da ciência que estudo o **comportamento**[1] das unidades de consumo (indivíduos, famílias, empresas, grupo sociais de produção e consumo), a partir de um padrão de respostas a estímulos (**incentivos e desincentivos)** que configura um tipo de racionalidade implícito nisso. Ou seja, de que forma essas unidades se relacionam e agem no momento da tomada de decisões e quais os instrumentos necessários para que os agentes assumam determinada posição. O que constrói esse tipo de convicção sobre como os agentes se comportam é o estudo estatístico que se converte em modelos econômicos ou econométricos[2] de previsão, enquanto mapa que traduz a essência dos fenômenos de comportamento, e que se propõem a ser instrumentos para que estado ou mercado produzam os estímulos ou desestímulos que conduzirão os agentes a determinado comportamento esperado.

Assim, quando, por exemplo, o COPOM [3] determina um aumento na taxa de juros e argumenta que o objetivo é diminuir o consumo, pois a economia está aquecida e a inflação é um risco, o fundamento disso é que os agentes passam a consumir menos na presença do **desincentivo** dos juros altos. Assim, a teoria econômica justifica esse aumento dos juros e a econometria, com base em estatísticas do passado que indicam o quanto esse consumo diminui com o aumento dos juros, dá instrumentos ao comitê para que este saiba da amplitude do aumento (se de 1, 2

---

[1] Ao longo desse texto, algumas palavras-chave em teoria econômica serão destacas em negrito.

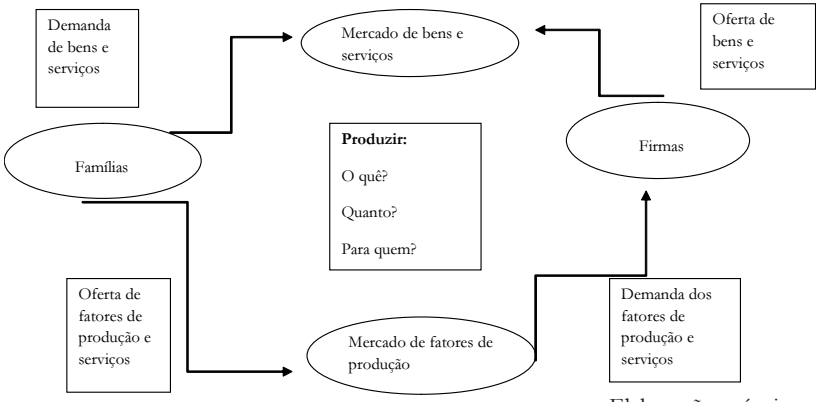
[2] Modelo em economia pode ser compreendido como um mapa da realidade, ou seja, a capacidade de explicar e controlar determinados aspectos da realidade, capturando a essência de um fenômeno. Podem ser macro ou microeconômicos dependendo da amplitude do que se propõem a explicar. Quanto esse modelo é descrito por leis quantitativas, oriundas da leitura das leis econômicas e dados estatísticos, têm-se um modelo de previsão econométrico, sendo a econometria o ramo da economia que quantifica os fenômenos sociais, criando tais leis quantitativas.

[3] Comitê de Política Monetária do Banco Central do Brasil.

ou 10%, etc), com base na sua intenção de diminuir a inflação para um percentual específico. Mas esse bom exemplo prático não pára por aí, agora incorporando um novo termo ao vocabulário básico da economia: as **expectativas**. Quando o COPOM toma a decisão sobre os juros, junto ao novo percentual da SELIC[4], há uma **sinalização** ao mercado do provável comportamento do comitê na reunião seguinte, traduzida por três posições conhecidas como viés de alta, baixa ou sem viés. Assim, o governo sinaliza aos agentes que a tendência para a próxima reunião é de alta ou baixa de juros, o que incrementa as expectativas dos agentes, fazendo com que eles tendam a consumir menos ainda, no caso do nosso exemplo de alta dos juros. Esse é um valor de grande importância para a economia; os agentes antecipam suas decisões a partir de expectativas que possuem e formam, com base nas sinalizações que recebem dos mercados, governos e da sociedade em geral.

Em linhas gerais, a microeconomia pensa a organização econômica a partir dos protagonistas e fluxos presentes no diagrama abaixo:

Fluxo Circular de Renda



Elaboração própria

[4] Taxa básica dos juros do país, menor taxa praticada e garantida pelo governo e, portanto, referencial.

A ideia subjacente ao fluxo circular de renda é a da própria construção do que se conhece como **mercado,** que consiste, de forma seminal, em um fluxo de oferta e um fluxo de demanda, que se encontram em um local de realização desses dois objetivos, traduzindo esse encontro na formação de um preço dito de equilíbrio[5]. Assim, desde as simples trocas não-monetizadas[6] entre produtos de feiras medievais, até as complexas operações com derivativos de câmbio nos dias atuais, o mercado é a expressão do encontro entre oferta e demanda. É desse simples movimento que tanto se ocupa a ciência econômica, sendo que o mesmo está associado a questões substantivas da história política e econômica da humanidade, tais como distribuição de renda, participação de classes sociais no produto, produtividade, tecnologia, defesa de indústrias nacionais e, como expressão do resultado da estruturação desse mercado, o **bem-estar.**

Antes de falar em bem-estar, faz-se de suma importância discutir dois esquemas analíticos que a economia assume para tratar dados de realidade: a abordagem normativa e positiva. A instrumentalização de economia positiva, assumida pela corrente ortodoxa, ocupa-se de entender a melhor forma de organização de fatores produtivos assumindo as "coisas como elas são", ou seja, a partir da forma como as forças produtivas estão organizadas, qual a maneira mais eficiente de articular o processo produtivo. Já a economia normativa, assumida pela escola heterodoxa, propõe-se a entender a organização sócio-econômica a partir de "como as coisas deveriam ser", ou seja, pensando em como o produto pode ser mais bem distribuído ainda que de forma nem

[5] A microeconomia também é conhecida como estudo da formação de preços.
[6] Lembremos que as funções macroeconômicas da moeda são de reserva de valor, intermediário de trocas e unidade de conta.

tão eficiente. A partir dessas diferentes possibilidades de abordagens se constroem as questões fundamentais para a economia, que são: o que, quanto e para quem produzir.

Voltando então ao bem-estar, o mesmo é tratado pelos manuais de economia como "a média da felicidade de um indivíduo", que se encarado a partir da leitura positiva, diz respeito ao acúmulo de **utilidade**[7] decorrente consumo de bens econômicos disponíveis em um mercado. Transitando pela leitura normativa, bem-estar individual tem interface com o bem-estar social e se associa ao estado de equilíbrio entre a distribuição do produto e naturalmente à justiça distributiva.

A macroeconomia, por sua vez, tem por foco o comportamento do sistema econômico como um todo, objetivando compreender como se relacionam os grandes agregados estatísticos, tais como a renda nacional, o consumo, a poupança, o investimento, o nível geral de preços e seus movimentos (inflação/deflação), a taxa de juros, a balança comercial, entre outros. Note-se que a relação com a microeconomia é nítida e os dois campos se articulam naturalmente enquanto bases dessa ciência. Todo o produto agregado de que se ocupa a macroeconomia, em seu estágio particular foi fruto de uma decisão que partiu do agente individual, assim, podemos argumentar que o produto físico ou de construção comportamental que parte dos microfenômenos é o objeto central da macroanálise. Logo, quando as páginas dos jornais estampam a taxa de juros, a taxa de desemprego, o desempenho do PIB, a atuação do Brasil no comércio exterior, a taxa de inflação, são todos agregados

[7] Valor de uso a partir da satisfação de necessidades individuais estabelecidas seja a partir de consumo de bens de satisfação primária (alimentação, saúde) ou em outros estágios da formação do gosto (hábitos sociais de consumo).

macroeconômicos que dão de um lado, do produto e de conta das relações gerais entre os agentes, ambos de forma agregada.

Assim, para uma leitura mais sofisticada da da economia é necessário termos em mente, em primeiro lugar, a relação importante existente entre o comportamento individual e os resultados agregados, além da preexistência de alguns elementos cruciais para a sua compreensão, de acordo com o diagrama abaixo:

Dessa forma, entender a economia passa por assumir a prevalência de algumas grandes questões que são referências para a mesma, tais como produção, distribuição, escassez, necessidades, incentivos, escolhas. Sim, de fato os recursos são escassos e por isso as pessoas têm que tomar decisões, o que leva inevitavelmente à maior significação assumida pelos condicionantes dessa tomada de decisões, que por sua vez refletem-se no que se convenciona chamar de mercado.

Com isso, de acordo com Mankiw (2007), a economia é regida por dez princípios, dos quais aqui nos referimos a seis que dialogam diretamente com a abordagem que ora propomos:

Sentido do princípio	Princípio	Leitura possível
Como as pessoas tomam decisões	*As pessoas enfrentam* tradeoffs.	Absolutamente todas as variáveis econômicas são interrelacionadas. Assim, quando sobem os juros, cai ou consumo. Ou ainda, quando você está trabalhando, não está dormindo. São os *tradeoffs* da economia que também integram o o processo de **escolha**.
	O custo de alguma coisa é aquilo de que você desiste para obtê-la.	Como assumimos que a **escassez** é um dado da realidade econômica, todas as vezes que se toma a decisão de consumir algo, o custo disso (custo de oportunidade) é exatamente aquilo de que abrimos mão para exercer essa opção.
	As pessoas racionais pensam na margem.	A tomada de decisão é feita pelos agentes a partir da próxima unidade adicional, na margem do processo de escolha. Assim, a escolha é por consumir ou não um bem e não por "consumir ou não consumir mais nada".
	As pessoas reagem a incentivos.	Sinalizações recebidas são a alma do processo de escolha econômica.
Como as pessoas interagem	*O comércio pode ser bom para todos.*	A **macroeconomia** vigorosa depende muito do comércio, assim como a tecnologia, mais bens disponíveis com um preço menor (síntese do bem-estar) .
	Os mercados são geralmente uma boa forma de organização da economia.	Os mercados, enquanto expressão livre das forças de oferta e demanda, geralmente conduzem aos melhores arranjos em termos de **economia positiva.**
	Governos podem melhorar o resultado dos mercados.	Os mercados falham na presença de bens públicos, externalidades e na falta de direitos de propriedade constituídos, sendo o governo importante nesse processo.

Sendo assim, esses elementos gerais sistematizam algumas questões gerais da ciência econômica, que se articulam para formalizar o campo de estudo dessa ciência. Naturalmente, as questões aqui colocadas têm um caráter de fundo introdutório, mas são passos iniciais definitivos rumo a uma compreensão mais ampla da matéria.

Fundamentos de economia e a economia da cultura: algumas interfaces

Após a articulação de alguns dos principais racionais da economia, é inevitável a aproximação do leitor dessa obra às questões associadas ao campo da economia da cultura. Assim como também é inevitável procedermos à observação de algumas variáveis que tornam os bens culturais diferenciados dentro do corpo da ciência econômica[8], que aqui traduzimos a partir de quatro questões: i. necessidades são dadas ou formam-se no processo que leva ao consumo? ii. Os bens culturais são iguais a qualquer tipo de bem econômico? iii. Os impactos na economia das atividades culturais podem ser mensurados pela ótica macroeconômica tradicional? iv. O valor está no campo da produção ou da demanda?

As necessidades que se estabelecem para além daquelas de primeira ordem (comida, água, etc.) se formam a partir de um contexto social que acaba por determinar o sentido e a simbologia desse consumo. Portanto, particularmente nos bens culturais, antes de pensar a estrutura de mercado vale pensamos em como se formam a oferta e a demanda ali instaladas. Os referidos bens culturais possuem valor diferenciado a partir de componentes simbólicos e, assim, são bens de dupla face: por um lado são

[8] Os principais elementos dessa discussão estão declinados de forma completa e eficiente no artigo de Ana Carla Fonseca Reis, neste volume.

bens econômicos tradicionais, dado que geram renda, emprego e elementos multiplicadores no seu processo produtivo; por outro lado, ainda que não sejam bens públicos de livre acesso, carregam em si uma carga de valor cultural que implica em validação dos mesmos como bens de mérito intrínseco, devendo essa faceta também ser contemplada no processo de valoração do mesmo. Assim, a tradicional ótica econômica necessita da complementação de outras formas de valor, tais como valores de identidade, valor cultural, capacitação e liberdade, para que se conheça o valor econômico que transita entre os campos da oferta (processos produtivos) e da demanda (disposição de pagamento) e legitimação de ambas.

O objetivo geral desse artigo nutriu-se de chamar a atenção para uma abordagem introdutória para a ciência econômica e suas principais ferramentas, quando tentamos entender a economia da cultura. Seguramente preciosas questões internas à própria disciplina devem ser inseridas nesse debate, mas o que aqui se colocou figura como um bom início para o aprendizado desse vasto instrumental.

Referências bibliográficas

Cano, Wilson, *Introdução à Economia: uma Abordagem crítica*. São Paulo: Editora UNESP, 2ª ed. rev. atual. ampl., 2007

Mankiw, N. Gregory, *Introdução à Economia*. São Paulo: Thomson, 2007

Sandroni, Paulo, *Dicionário de Economia do Século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 3ª ed. rev., 2007

Stiglitz, Joseph E., *Introdução à Macroeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 2003

Varian, Hal R., *Microeconomia: Princípios básicos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

Reflexões sobre Indicadores e Estatísticas Culturais

Cristina Lins

Algumas reflexões sobre o processo de construção dos indicadores e das estatísticas culturais, especialmente no Brasil. A atividade cultural contemporânea é vista como um bem econômico, que gera renda e emprego. Neste sentido, observa-se nessas últimas décadas, uma crescente consciência sobre a necessidade de contar com dados e informações estatísticas no campo da formulação e avaliação de políticas públicas de cultura.

Antecedentes

Nos últimos 40 anos, as transformações da sociedade associadas ao surgimento de novas infraestruturas e tecnologias dos meios de comunicação alteraram os processos de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços culturais mundiais e, hoje, refletem processos de convergência entre as diferentes mídias, especialmente em relação aos bens e serviços digitais.

Com este movimento, surgem novas relações entre a cultura e o desenvolvimento, a questão cultural passa a ter transcendência econômica e social e uma nova prioridade dentro das políticas públicas. Nesse processo de ganhar papel de destaque, a cultura passa a ser vista como objeto de estudos sistemáticos. Cresce a importância da construção de indicadores culturais, que expressam mais do que os níveis de qualidade de vida da população, como também informam sobre a infraestrutura instalada no país,

medem a produção e a circulação de bens culturais, o consumo cultural das famílias, as características do mercado de trabalho deste segmento, o emprego do uso do tempo e as práticas culturais.

No momento, o debate sobre estatísticas e indicadores culturais passa por um processo de reflexão e revisão. No plano internacional, o Instituto de Estatística da UNESCO (UIS), com o objetivo de retratar mais fielmente as diversas condições existentes nos países em desenvolvimento, assim como o impacto das novas tecnologias na cultura contemporânea, trabalha na revisão da versão do Marco de Estatísticas Culturais da UNESCO (MEC, UNESCO, 1986) e apresentará uma nova base comparativa de indicadores culturais, em outubro de 2009.

Em 2008, o UIS promoveu uma série de seminários regionais em distintas partes do mundo para debater as propostas do marco preliminar UIS de 2007, em relação à definição de "cultura", partindo dos limites do universo destes estudos em cada país e da validade da metodologia proposta para analisar as prioridades políticas culturais nacionais. Esta iniciativa representa uma oportunidade de reflexão sobre as estatísticas culturais, ao mesmo tempo em que incorpora uma referência metodológica e adota uma classificação de atividades culturais que pertencem aos grandes setores da vida econômica e social. Desta forma, assegura a coerência das informações ao longo do tempo, no espaço territorial e entre fontes diversas, além de garantir a comparabilidade internacional das estatísticas nacionais.

Nos dias de hoje, um número significativo de países e organizações internacionais investem no desenvolvimento de pesquisas e produção de informações sobre as atividades re-

lacionadas à cultura. Temos ainda outras contribuições que representam esforços e avanços recentes, dignas de registro, em diversos países:

- na *Communauté européenne*, a Eurostat divulgou a primeira publicação de estatísticas culturais comparáveis na Europa, *Cultural statistics*[1], em 2007. Esta publicação compila estatísticas de emprego, economia de empresas, comércio exterior, consumo cultural das famílias, emprego do tempo livre e práticas culturais;
- nos países da América Latina, houve a realização dos *Seminários de Sistemas de Informação Cultural do MERCOSUL*, nos anos de 2006, 2007 e 2008. O IV Seminário de Sistema de Informação Cultural do MERCOSUL ocorrerá em Quito, Equador, em outubro de 2009;
- no Brasil, nos últimos oito anos, na esfera pública, o acordo de cooperação técnica, assinado em dezembro de 2004 entre o Ministério da Cultura e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, resultou na divulgação das publicações do *Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003*, e de uma outra versão deste estudo que dá continuidade à série divulgada, de 2003-2005. A essas informações junta-se a *Pesquisa de Informações Básicas Municipais* – Suplemento Cultura, 2006.

O que são indicadores culturais? Para que servem? O que medem?

A busca por referências numéricas e a produção de bases estatísticas, indispensáveis para a análise de ações da administração pública no setor cultural, são movimentos recentes em nossas sociedades. A informação de **quanto** se gasta, **em que**, **para que** e **quem** é

indispensável para que gestores, instituições, estudiosos e a sociedade civil tomem decisões e avaliem o uso e a eficácia dos recursos públicos na cultura.

Neste contexto, é importante considerar a diferenciação entre estatística e indicador. Cabe esclarecer que as estatísticas públicas são dados geralmente na forma bruta (variáveis), isto é, matéria-prima para a construção de indicadores. As estatísticas - estamos nos referindo aos números que expressam (revelam) as realidades - são informações por excelência (Senra 2005). Já os indicadores representam uma construção, uma medida quantitativa dotada de significado e, quando avaliados, nos apontam para possíveis tomadas de decisão. O indicador social não é um dado, é uma construção, é uma informação que nos permite avaliar aonde vamos e onde estamos, com relação aos nossos objetivos e valores, servindo inclusive para avaliar programas de ação e seu alcance (Bauer 1966) e a evolução desses elementos no tempo. Em síntese, o indicador é

> uma medida em geral quantitativa dotada de significado social substantivo, usado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato, de interesse teórico (para a pesquisa acadêmica) ou programático (para formulação de políticas). É um recurso metodológico, empiricamente referido, que informa algo sobre um aspecto da realidade social ou sobre mudanças que estão se processando na mesma (Jannuzzi 2001, p.15).

O campo dos indicadores econômicos encontra-se consolidado com a produção de diversas informações estatísticas oficias dos sistemas nacionais. Entretanto, as atividades que compõem o campo cultural, pertencem a diversos setores da vida econômica e social e, nem sempre podem ser desagregadas e isoladas das classificações das atividades econômicas[1] apresentadas de

acordo com o segmento industrial, comercial e de serviços que tinham relação com a cultura. Em uma definição de indicador cultural podemos dizer que

> indicador cultural é um indicador social capaz de produzir um conhecimento relevante sobre a realidade, referido a teoria e conceitos, traduzido em sua expressão matemática ou estatística, geralmente diferenciado do dado bruto ou de uma ou mais variáveis, produz a síntese da informação, refere-se ao tempo e ao espaço, aos segmentos sociais, articula-se a uma temática, procura suprir a ausência ou irracionalidade da ação, assim como avaliá-la (Alkmin e Lins 2008).

No caso do Brasil, estamos desenvolvendo a construção de um sistema de informações culturais permanente, articulado, pertinente, flexível e comparável com estatísticas nacionais e internacionais, a exemplo das propostas da UNESCO (2007). Iniciando um exercício de possibilidades (ver quadro 1), partimos de distintas fontes de estatísticas econômicas e sociais que são úteis para avaliar a contribuição econômica da cultura. Por exemplo, é possível saber o percentual de gasto em cultura realizado pelas famílias – a aquisição dos equipamentos domésticos, o poder aquisitivo por classe de renda, além da investigação de

---

[1] As classificações de atividades econômicas são construídas para organizar as informações estatísticas sobre os fenômenos relacionados com a contribuição das unidades produtivas (empresas) no processo econômico. No Brasil, a Classificação Nacional de Atividades Econômicas é usada no Sistema Estatístico Nacional e na Administração Pública, e adota como referência a *International Standard Industrial Classi?cation -ISIC*, Revisão 3, das Nações Unidas, equivalente em Espanhol à *Clasificación Industrial Internacional Uniforme –CIIU*. A CNAE 2.0, Revisão 4 da *ISIC*, em vigência desde janeiro de 2007, identifica, em consonância com as classificações internacionais,com mais detalhe as atividades relativas ao setor cultural, uma vez que foram introduzidas novas seções, a de Informação e Comunicação e de Arte, Cultura, Esporte e Recreação.

itens de despesa relativos a cultura e lazer – através da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), sobre a questão do emprego e mão de obra, pode-se obter informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD).

Quadro 1 - Exemplos de indicadores para medir a contribuição socioeconômica da cultura

Contribuição	Indicador	Unidade de medida	Fonte IBGE
Componente da atividade econômica representado pelo setor cultural	Volume de atividade econômica por valor	Valor agregado / valor da transformação industrial	Pesquisa econômica anual da indústria, do comércio e dos serviços
Emprego no setor cultural	Participação no emprego total	% do emprego total	Pesquisa econômica anual da indústria, do comércio e dos serviços
	Volume de emprego por conta própria	Número de empregados por conta própria	Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar
Gasto das famílias com o setor cultural	Volume do gasto em cultura, aquisição dos equipamentos domésticos e despesa relativos à cultura e lazer	% do gasto em cultura	Pesquisa de Orçamentos Familiares
Equipamentos culturais	Quantidade de bibliotecas existentes	% de bibliotecas por municípios	Pesquisa Informações Básicas Municipais -MUNIC

O grande desafio em analisar a realidade cultural consiste em dispor de recursos estatísticos e modelos analíticos que ajudem a dar visibilidade à diversidade e às particularidades do

setor cultural, de forma a permitir uma maior objetividade no desenvolvimento de políticas públicas.

O IBGE, em convênio com o Ministério da Cultura, vem atualmente executando um projeto conjunto de sistematização das informações culturais, o que permitirá um diagnóstico mais aprofundado do quadro atual e identificação de lacunas. Ao mesmo tempo, estão sendo traçadas novas linhas de pesquisa, como a pesquisa sobre gestão cultural estadual, uma pesquisa piloto sobre o uso do tempo e criando-se as condições para a construção da contas satélite de cultura no país. Este esforço constitui uma importante contribuição para ampliar o conjunto de dados e indicadores culturais, de forma mais abrangente e sistemática para um dos temas que, apesar da sua crescente importância do ponto de vista social e econômico, ainda representa uma lacuna na produção de estatísticas do país.

Referências bibliográficas

Alkmim, Antonio Carlos e Lins, Cristina. P de C., "O Sistema e o 'Sistema' – O Projeto em curso no IBGE e o estudo sobre a cultura". Revista Observatório Itaú Cultural / OIC – N.4, (Jan./Mar. 2008). São Paulo: Itaú Cultural, 2008

Bauer, Raymond A. (Ed.), *Social Indicators*. Cambridge: The MIT Press, 1966

Calcagno, Natalia e Cesín Centeno, Emma E., "Nosotros y los otros : comercio exterior de bienes culturales en América del Sur". Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, 1ª. Ed., 2008.

Diniz, Clélio C., "Global-local: interdependências e desigualdade ou notas para uma política tecnológica e industrial

regionalizada no Brasil". In *Arranjos & Sistemas produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico*, nota técnica 9. Seminário Internacional. v.01. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, "Perfil dos municípios brasileiros". Rio de Janeiro, 2007

"Sistema de informações e indicadores culturais 2003". Rio de Janeiro, 2006

"Sistema de informações e indicadores culturais 2003-2005". Rio de Janeiro: IBGE, 2007

Jannuzzi, Paulo de M., *Indicadores Sociais no Brasil*. Campinas: Ed. Alínea, 2001

Lins, Cristina P. de C., "Indicadores Culturais: possibilidades e limites. As bases do IBGE". Ministério da Cultura, 2006. Página oficial. Disponível em http://www.cultura.gov.br/upload/EdCristinaPereira 1148588640.pdf Acesso Setembro, 2009.

Meira, Sérgio, "Avanços tecnológicos e novas oportunidades". In *Economia Criativa: uma nova perspectiva*. Fortaleza: anais do Seminário Nacional de Economia Criativa, 2007

Senra, Nelson de Castro, "O Saber e o poder das estatísticas: uma história das relações dos estaticistas com os estados nacionais e a com as ciências". Rio de Janeiro: IBGE, Centro de Documentação e Disseminação de Informações, 2005

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. "Les indicateurs sócio-économiques: Théories et applications". *Revue Internationale des Sciences Sociales*: Paris, 1975, vol. XXVII, nº 1 pág 13-14

Sites consultados

http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html
http://www.uis.unesco.org
http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/draftdoc_EN.pdf
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/indic_culturais2005.pdf
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003/default.shtm
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2005/munic2005.pdf
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/cultura2006/cultura2006.pdf
http://www.ibge.gov.br/concla
http://www.ibge.gov.br/concla/cnaedom/cnaedom.php?sl=1
http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf
http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/demanda.pdf
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae2.0/cnae2.0.pdf

III – Fluxos econômicos e cadeias setoriais

Luiz Carlos Prestes Filho

A Economia da Cultura e sua macroestrutura

As políticas existentes para a Economia da Cultura no Brasil são gestadas nas macroestruturas fazendárias federal, estaduais e municipais. Vale citar três exemplos históricos brasileiros:

- a não tributação do papel destinado à impressão de livros, jornais e revistas (imunidade constitucional no papel, existente desde a constituinte de 1946);

- a não tributação na importação de equipamentos sem similar nacional para TVs abertas (convênio aprovado pelo Conselho Nacional de Política Fazendária, para os anos de 1995/2000);

- a não tributação de gravação de discos musicais com conteúdo brasileiro (Benefício Fiscal da Música Brasileira, autorizava 100% de desconto no Imposto de Circulação de Mercadorias - ICMS, decreto que vigorou entre os anos de 1969/1990).

Essas autorizações foram ferramentas que impulsionaram a economia do texto, a economia da imagem e a economia do som, ao longo dos últimos 50 anos. Três setores estruturantes da economia da cultura.

Mas falta ao Brasil um instrumento de política cultural que articule esse poder econômico com o social, para garantir a livre circulação de todos os bens e serviços culturais. Nos cursos de formação de gestores culturais é fundamental focar esta

problemática, pois a economia da cultura movimenta por ano dezenas de bilhões no país (obtém apoio de outros bilhões anuais, através de reduções da base de cálculo, créditos ou imunidades tributárias); o setor público, através das verbas do Ministério da Cultura, Secretarias Estaduais e Municipais de Cultura, realiza investimentos anuais diretos, investimentos discretos, que chegam a somente centenas de milhões em eventos, conservação do patrimônio histórico e artístico, museus, bibliotecas, teatros, galeria de arte e escolas de música, dança, circo e artes plásticas.

Os recursos disponibilizados pelas leis de incentivo à produção cultural, realizada através de autorizações na tributação de serviços (Imposto Sobre Serviços - ISS, imposto municipal), na tributação de bens industriais (ICMS, imposto estadual) ou na tributação do imposto de renda (imposto federal), são migalhas perto dos incentivos oferecidos pelas estruturas fazendárias – federal, estaduais e municipais - direcionados para as empresas privadas da indústria cultural.

Os indicadores municipais sobre infraestrutura de equipamentos culturais atingem somente uma média de 12% no Rio de Janeiro, contra 11% em São Paulo e 8% para o Brasil, conforme "Pesquisa Municipal", dos anos de 1999 e de 2003, realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Esses dados demonstram a falta de acesso a bens e serviços culturais por grande parte da população. Mesmo aqueles consumidores que desejam não podem ter acesso a produtos e serviços culturais, porque não têm nas suas localidades salas de teatro, de música, de cinema, museus, livrarias, entre outros equipamentos. A infraestrutura existe somente onde há concentração de renda.

Dessa maneira, a população depende das empresas da indústria cultural, que leva até ela, através dos meios de comunicação,

filmes, músicas e livros. O que cria um padrão cultural que limita a diversidade.

Escreve o professor Dênis de Moraes, no livro *O Concreto e o Virtual* (p.17-19) *"Os conglomerados multimídias assemelham-se a arquipélagos transcontinentais, cujos parâmetros são a produtividade, a lucratividade e a racionalidade gerencial. Operam como verdadeiros centros globais de poder, com diagnósticos e prioridades decorrentes de visões geoeconômicas peculiares, não mais sintonizadas com as cartografias convencionais. A liberdade de movimentos foi facilitada pelas desregulamentações neoliberais, pela supressão de barreiras fiscais, pela acumulação de capital nos países industrializados, pela deslocalização das bases de produção e por redes de múltiplos usos. No âmago da chamada 'flexibilização dos investimentos empresariais' – eufemismo para o processo de concentração multinacionalizada de bens e serviços -, a realização de lucros implica maior acumulação de capital ao menor custo possível. O que pressupõe:*

a) amplos contingentes de consumidores;

b) concorrência intensa entre um número cada vez menor de grupos, graças a fusões e incorporações;

c) centralização das decisões básicas nas matrizes dos grupos transnacionais, que também supervisionam as operações no exterior." (...)

E *"a cadeia de inovações* [onde as questões relativas à propriedade intelectual são estruturantes] *atrela-se às MAJORS, tanto em função dos altos custos fixos, como os de pesquisa e desenvolvimento, quanto pela necessidade de obter retornos de escala. As companhias evoluem de uma mercadoria a outra com tamanha rapidez que quase não sobram chances para firmas de médio porte. As que não se vinculam a conglomerados estão condenadas a desaparecer." (...) "Numa economia madura, três companhias gigantes, invariavelmente, acabam com 70% do mercado. (...) A indústria fonográfica permanece nas mãos das chamadas cinco irmãs: Universal, BMG/ Sony, Warner Music e EMI. (...) O mercado da mídia gira em torno de*

cinco a oito conglomerados, com duas dezenas de empresas consideravelmente grandes, ocupando os segmentos regionais e tendo acordos com um ou mais players. (...) As dez primeiras no ranking de mídia figuram entre as 500 maiores companhias do mundo. São elas: America Online-Time Warner, Vivendi Universal, Disney, Bertelsmann, News Corporation, Viacom, Sony, TCI, Thomson e NBC. Quatro não estão sediadas nos EUA: a alemã Bertelsmann, a francesa Vivendi Universal, a canadense Thomson e a japonesa Sony. Juntas, arrecadaram cerca de US$200 bilhões em 1999 – equivalentes a aproximadamente 40% do Produto Interno Bruto – PIB, do Brasil."

O debate sobre o poder dessas estruturas da economia da cultura precisa avançar na construção de políticas públicas, acadêmicas e empresariais que levem em consideração os valores analítico e simbólico. Num momento em que as relações internacionais baseiam-se cada vez mais nas regras e instituições, fica claro que o poder dos países do primeiro mundo está estruturado em um conjunto de métodos complexos, difíceis, custosos e inseguros.

A atmosfera da proximidade, quase fusão do trabalho, estudo e lazer, constitui uma parte inalienável da cultura, entendida no sentido filosófico e existencial, como certa unidade da atividade material e espiritual. Seria um equivoco continuar com a lógica herdada do século passado. Em determinados círculos, o ódio misturado com a inveja, no que se refere ao Primeiro Mundo, supera qualquer racionalidade. Inclusive, no debate sobre a hegemonia do segundo século americano, entendemos que podemos fazer uso do potencial daquela nação para a criação e o desenvolvimento de instituições internacionais e no processo socio-econômico-cultural.

Até as classes que antes tinham uma posição de destaque na arena social entraram em declínio. Antes, isso se aplicou a escravos, servos da gleba, camponeses; agora, entrou em declínio a

classe operária tradicional – a da grande indústria. A revolução científica e tecnológica cada vez mais dispensa as antigas formas do trabalho concreto e, com isso, afeta seus portadores sociais. Já não se pode contar com êxito no futuro um movimento social cuja principal base de apoio seriam esses operários que estão cumprindo serviços rotineiros de produção. Em 1990, o trabalho de produção rotineira compreendia apenas um quarto das funções ocupadas nos países desenvolvidos, e o número continua declinando, cedendo lugar aos serviços pessoais e aos serviços analítico-simbólicos. Essa situação profeticamente foi identificada por Karl Marx em *Grundisse*: ***...****Caducará a tradicional divisão de trabalho, com a separação dos homens em trabalhadores 'manuais' e 'intelectuais'.*

O desafio que se apresenta é o de definir a amplitude da aplicação de questões normativas, doutrinárias e de planejamento setorial para a economia da cultura, dentro do Estado e da iniciativa privada. Nas Federações das Indústrias e Comércio, nas universidades e, especialmente, no Ministério da Cultura, existe um não entendimento deste desafio.

Lembra o advogado autoralista Sydney Sanches, na revista 'Cultura em Números', n°1, página 5, editora PUC-Rio, que *"o sociólogo Domenico di Masi, ao analisar a distribuição de forças econômicas no mundo atual, distribui a economia mundial em três grupos de países:*

a) os ***pós-industriais****, dedicados ao desenvolvimento e à produção de informações, ciência, pesquisa, arte, entretenimento, conteúdo, comunicação etc, como principal atividade econômica, que detêm uma posição hegemônica: EUA, Japão e Europa Ocidental;*

b) os ***industriais****, regulados de forma a buscar o fomento das indústrias convencionais e poluentes, os quais atraem as fábricas e o capital do grupo pós-industrial, tais como Brasil, China, Rússia e outros;*

c) os países que não conseguem reunir condições para produção de bens materiais, que consomem as sobras do primeiro e do segundo grupos."

Esta análise demonstra que a economia da cultura está inserida no contexto econômico contemporâneo de qualquer país, mesmo daqueles que, por conta do seu atraso, são meros consumidores de bens materiais e imateriais, apesar de ter língua própria e cultura original. As populações desses países, como a maior parte da população do interior do Brasil, consomem o que os conglomerados de TVs, rádios, indústria fonográfica e de livros distribui e comercializa.

Como foi destacado anteriormente, as estruturas fazendárias – federal, estaduais e municipais - definem os princípios dos negócios da economia da cultura, as especificidades setoriais, relativas à criação e và eiculação do conteúdo, não são levadas em conta quando é realizada a normatização ou é elaborada legislação para o setor. Enquanto têm forte regulamentação áreas consideradas estratégicas como energia, transporte e agricultura.

Cultura e economia, indústria e cultura

Admitindo-se que a indústria cultural caracteriza-se essencialmente pelas atividades realizadas nos setores econômicos do audiovisual, economia da imagem (TV, cinema, vídeo), editorial, economia do texto (livros, jornais e revistas), da indústria fonográfica, economia do som (estúdios de gravação, prensagem de discos, espetáculos), o Brasil tem condições de sustentar o desenvolvimento de uma indústria cultural de forma continuada e a taxas de crescimento relativamente elevadas.

O país possui uma razoável infraestrutura para produção e transmissão de imagens; é grande produtor de livros culturais;

é sede dos mais importantes estúdios de gravação musical; centro de arrecadação de direitos artísticos e autorais; congrega vigorosa massa crítica cultural, formada por importante contingente de artistas e intelectuais; é importante centro de aprendizagem e produção de conhecimento: exibe longa tradição empresarial na produção e organização de grandes espetáculos e serviços de entretenimento; possui enorme acervo de prédios e monumentos históricos que, ao lado de inúmeros museus, constituem ponto de apoio para o turismo cultural e, por último, mas não menos importante, ao lado da mão de obra especializada, a fantástica criatividade, generosidade e bom humor da população.

O Brasil é um importante polo da América Latina de discussão sobre os direitos de propriedade intelectual, direitos estes que decorrem das criações dos artistas, os efetivos responsáveis pelo funcionamento da engrenagem da economia da cultura. Vale destacar que para a UNESCO: "*A Indústria Cultural é definida como atividade de produção e de comercialização que tem como matéria prima a criação protegida pelo direito de autor, quando esta criação se fixa sobre suporte físico ou eletrônico e é multiplicado em escala industrial para sua difusão ou distribuição em massa." (*conforme definição do Convênio Andrés Bello, 1999).

Em razão da crescente importância das atividades culturais em termos econômicos, principalmente dos segmentos passíveis de tratamento industrial, torna-se cada vez maior o consenso em torno da ideia de que estudar tais atividades sob um enfoque econômico requer a formalização, na administração pública, acadêmica e empresarial, de uma área destinada especificamente à análise dessas questões. Assim, a estruturação de órgão público com tais atribuições é fundamental para que o gestor cultural possa formular e avaliar políticas para o setor. E, para que os empreendedores orientem seus investimentos na indústria

cultural, as Federações das Indústrias e de Comércio, devem identificar a economia da cultura como um dos segmentos econômicos, ao lado do petróleo e gás.

Ainda é bastante reduzido o conhecimento oficial no Brasil sobre o peso efetivo das atividades culturais na sua economia, seja no que toca à magnitude dos valores investidos, a seus resultados financeiros, à renda que tais atividades geram para as famílias e para o tesouro, seja no que diz respeito à sua contribuição para a geração de divisas. Há também grande desconhecimento sobre a dinâmica e os processos de produção envolvidos na economia da cultura, em especial quanto à interação dos diversos segmentos que a compõem.

Pode-se dizer que três fatores justificam a eleição da economia da cultura como objeto de conhecimento: o primeiro é a propensão das atividades culturais de gerar fluxos de renda e de empregos (fator econômico); o segundo, a necessidade de se tomarem decisões sobre alocação de recursos públicos (fator político); em terceiro lugar, o fato de a economia da cultura emergir, no plano teórico, como um novo objeto da economia política, pelo seu expressivo crescimento relativo na sociedade pós-industrial.

A definição da cultura como novo objeto da economia política é um fenômeno acadêmico que se verifica nos países de capitalismo avançado (Europa e Estados Unidos) e na América Latina, reunindo já um conjunto significativo de produções, entre livros e periódicos, que abordam temas como a cultura organizacional da cultura; os serviços de cultura; administração de espaços e centros culturais; sistemas de informação em arte e cultura; instrumentos de pesquisa e mecanismos de formulação e planejamento das políticas culturais; o perfil do trabalhador cultural no século XXI; programas de formação e qualificação desse profissional e muitos outros.

É nesse contexto, consubstanciado pelas economias da imagem, do texto e do som, de um modo geral reunindo atividades com origem e como fruto de criação artística, que gera direitos decorrentes da propriedade intelectual, que as atribuições de órgãos públicos, acadêmicos e empresariais precisam inscrever-se.

Fluxo econômico da cultura

Para entender o fluxo econômico da cultura, é importante, nas políticas públicas, acadêmicas ou empresariais setoriais:

- acompanhar as decisões de natureza fiscal em que o país renuncia a receitas anuais por força de imunidades, isenções e incentivos, representativos de estímulos tributários à cultura, e se informar sobre a elaboração de medidas fiscais de fomento e estímulo, inclusive no âmbito federal da fazenda, cultura, ciência e tecnologia, planejamento e desenvolvimento econômico;

- acompanhar a normatização do fomento da arrecadação de direitos artísticos, autorais e de propriedade intelectual;

- acompanhar a articulação dos interesses culturais, sociais e econômicos do país com interesses empresariais das indústrias cinematográficas, de televisão e de vídeo; interesses artísticos de comunidades musicais com os interesses privados da indústria fonográfica; interesses educacionais/culturais com interesses particulares da indústria editorial e gráfica; interesses culturais e de entretenimento, de uma região plena de história, acervo paisagístico e divertimento, com interesses da indústria de turismo e da indústria de entretenimento;

- acompanhar as políticas públicas e empresariais de melhoria da infraestrutura dos equipamentos culturais que devem se tornar, total ou parcialmente, autônomos em relação à obtenção dos recursos necessários à implementação de suas atividades;

- acompanhar as políticas públicas e empresariais de fomento a projetos artísticos das camadas sociais de baixa renda, criando oportunidades de financiamento de baixo custo;

- acompanhar as políticas de capacitação de mão de obra especializada e atuação para ações que articulem interesses empresariais em benefício de uma população que tem fome de cultura;

- acompanhar as relações intersetoriais dos diferentes segmentos no sistema econômico, produtores de bens finais e produtores de insumos e bens intermediários que integram a economia da cultura, atualizar e registrar os fatos estatísticos que propiciem elaborar indicadores de avaliação.

No conjunto de atribuições, acima delineado, no campo público e privado da economia da cultura, estão os horizontes do fluxo econômico da cultura.

Aproximação com a microestrutura da economia da cultura

Para uma maior aproximação com a microestrutura da economia da cultura, incentivamos a realização de:

a) estudos organizacionais compatíveis com as finalidades administrativas de um órgão público e empresarial especializado em administração da cultura;

b) estudos para configuração dos diferentes perfis do trabalhador cultural, segundo a demanda das diversas áreas de produção;

c) desenvolvimento de um universo conceitual para referenciar e fundamentar a construção de indicadores nos bancos de dados;

d) mapeamento das cadeias produtivas da economia da cultura - desenhando os elos de produção, distribuição, comercialização e

consumo -, salientando a importância macroeconômica através de indicadores de emprego e renda, valor e volume de produção, receita fiscal, propriedade intelectual, política tributária, comércio exterior etc, identificando:

- principais produtores e processos de produção;

- a relação entre agentes produtores dos diversos segmentos;

- fornecedores de materiais e insumos;

- titulares de direitos;

- fornecedores de tecnologia;

- fornecedores de capital;

- mercado de trabalho: qualificações, remuneração, rotatividade;

- formação de custos;

- distribuição e comercialização;

- principais consumidores; mercado interno e externo;

- potenciais produtores de produtos substitutos;

- potencial surgimento de novos produtores;

- identificação da participação de agentes públicos e privados na cadeia produtiva;

- definição de indicadores que melhor caracterizam a cadeia produtiva;

- definição de coleta de dados para manter a base atualizada;

e) mapeamento das cadeias produtivas dos segmentos de produção artesanal de arte popular, identificando *mutatis mutandis* os elementos caracterizadores, tal como feito para a indústria cultural;

f) elaboração de matrizes insumo-produto da economia da cultura, visando orientar e fundamentar a formulação de políticas públicas e empresariais consistentes para o setor;

g) ampliação do conhecimento do sistema tributário sob os aspectos em que o tributo incide sobre as atividades culturais;

h) ampliação do conhecimento dos aspectos macroeconômicos (PIB setorial, relações intersetoriais, geração de emprego e renda etc.) ligados às atividades culturais, assim como sobre os aspectos econômicos que referenciam e regulam as atividades culturais realizadas por grupos empresariais privados.

Conclusão

A elaboração de monografias e teses sobre macro e microeconomia da cultura permitem aprofundar conhecimento sobre o potencial econômico e financeiro de espaços culturais destinados a eventos artístico-culturais e apontam condições de funcionamento rentável. Ademais, estimula o ordenamento de informações setoriais nos centros de ensino e pesquisa ligados a universidades e/ou institutos especializados. Sendo assim, colabora para identificar caminhos de desenvolvimento setorial em qualquer uma de suas estruturas, sob qualquer de seus aspectos básicos: produção, distribuição, consumo e tecnologia; treinamento, formação e qualificação do trabalhador cultural.

Para tanto, é preciso conceituar e definir um sistema da informação que permita balizar e analisar o desempenho econômico das atividades culturais. Da mesma forma, é necessário aprimorar as metodologias e expandir, quantitativa e qualitativamente, as informações.

A disseminação do enfoque econômico da cultura, pela divulgação do conhecimento adquirido nos estudos realizados e

nas pesquisas efetuadas na academia, é fundamental para a formação acadêmica de gestores setoriais.

Referências Bibliográficas

Earp, Fábio Sá, *Pão e Circo*. Rio de Janeiro: Ed. Palavra e Imagem, 2002

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, "Sistema de Informações e Indicadores Culturais". Rio de Janeiro, 2003

Instituto Gênesis/PUC-Rio, *Conservatória – Música como fator de desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro, 2004

McHugh, Patrick e Hannon, Paul, *Cadeias de Produção – um Imperativo*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1996

Ministério da Cultura, "Cultura em Números – Anuário de Estatísticas Culturais. Brasília: Funarte, 2009

Moreira, Otacílio e Teixeira, Sergio Silveste M.P., *Cadeia de Suprimentos – um novo modelo de gestão empresarial*. São Paulo: SCOR Editora TECCI, 2006

Prestes Filho, Luiz Carlos e Cavalcanti, Marcos, *Economia da Cultura – a força da indústria cultural do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: E-papers, 2002

Prestes Filho, Luiz Carlos e consultores, *Cadeia Produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis/PUC-Rio, 2005

_____. *Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*. Rio de Janeiro: E-papers, em publicação.

_____. *Cultura em Números* nº 1, nº2 e nº3". Rio de Janeiro: Instituto Gênesis/PUC-Rio, 2006

Gestão da Produção em Telenovelas - uma Vivência da Produção Executiva em Ações Culturais

Carlos Frederico Barros

A vocação da aplicação da engenharia de produção a este contexto produtivo do entretenimento, que é a gestão de telenovelas, se configura pela similaridade com processos clássicos em outros segmentos da administração de negócios. Certamente teremos sempre em mente na postulação de soluções a compreensão da característica do ambiente produtivo não convencional.

Cada fluxo setorial da Economia da Cultura obedece a características próprias, mas a adoção das melhores praticas de gestão, que agreguem valor a sua cadeia produtiva, se insere nos nossos esforços de desenvolvimento deste segmento.

Processo produtivo em televisão e administração cenográfica

Para podermos compreender o processo de gestão de telenovelas, descrevemos o ciclo da produção de televisão, a inserção do processo de construção cenográfica no mesmo e a importância dos insumos, como a madeira, na atividade produtiva.

- O Ciclo de produção da televisão

Podemos dizer que o ciclo tem todo o seu arco de extensão desde o momento da criação do conteúdo do programa/produto,

até a alienação dos componentes físicos, acervamento de materiais reutilizáveis e desmobilização dos recursos humanos envolvidos alocados.

São três as grandes fases do ciclo. A fase de pré-produção é onde se desenvolve a consolidação conceitual do conteúdo do programa, a grande parte da constituição física do programa e o *start up* do processo de gravação. Esta fase cria o corpo do programa a nível de *hardware* e *software*, os quais serão utilizados exaustivamente na fase posterior de produção, onde acontece efetivamente a atividade fim da televisão, que é a performance artística e sua exibição ao público.

A fase de produção coincide, de uma forma geral, em simultaneidade com a exibição. A fase posterior é a de pós-produção, que não deve ser entendida como o processo de preparação do programa para exibição, mas a fase final do programa, onde se finaliza a vida útil do mesmo.

Este ciclo é aplicável a toda gama de programas, mas diríamos que conforme descrito é mais aderente ao produto teledramaturgia (novelas). Imerso nas três fases, as funções produtivas e de apoio se desenvolvem. Como exemplo temos cenografia, figurinos, engenharia, efeitos especiais, alocação de recursos, administração de elenco, infraestrutura etc., sendo suas competências disponibilizadas para a consecução dos objetivos do processo produtivo de televisão.

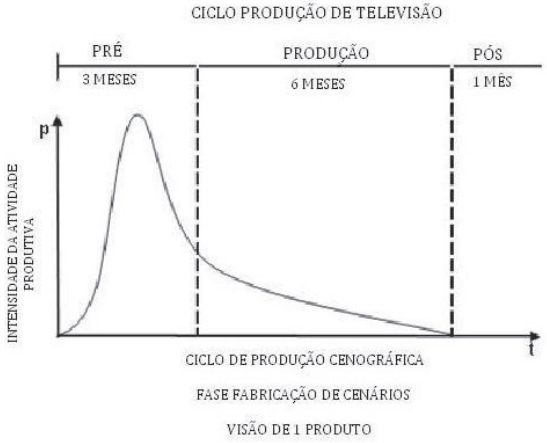


Figura 01: Ciclo de Produção Cenográfica

- O Ciclo logístico operacional da produção cenográfica

Das funções produtivas acima citadas, daremos maior ênfase às operações de cenografia, que visam construir/confeccionar as peças, ou seja, os cenários que serão o ambiente no qual se desenvolverão as performances de representação artística.

A cenografia é uma resposta estética à criação e uma resposta econômica à construção. Ela, a produção cenográfica, tem um ciclo clássico característico dos processos de produção industrial, desde a fase de criação do ambiente (o cenário), até a sua desativação, ao final da sua utilização. São decorridas oito fases, que a seguir descrevemos em síntese, e observamos o seu resultado para a fase seguinte:

Fase 0 - A Criação do contexto

O autor gera o texto narrativo (enredo) e seus personagens/performances, sendo resultado desta fase uma forma de sinopse.

Fase 1 - A Engenharia do produto

O cenógrafo, que em uma formulação clássica produtiva seria o engenheiro do produto, concebe/cria os ambientes onde se desenvolverão as performances dos atores, em consonância com os perfis dos personagens, descritos na sinopse, sendo o resultado desta fase um conjunto de plantas típicos dos projetos de construção civil.

Fase 2 - A Engenharia de projeto

Um grupo de engenheiros com expertise em projetos cenográficos analisa os mesmos, objetivando sua racionalização, dos métodos construtivos aos consumos de materiais, tendo como resultado o custo, o roteiro de fabricação, a estrutura do produto e o prazo de construção necessário.

Fase 3 - A Engenharia de produção

Na fábrica de cenários, um corpo de engenheiros de produção na atividade de planejamento e controle da produção administra a alocação da demanda dos vários programas e a disponibilidade da oferta de mão de obra e materiais, usando um *software* de ERP (*Enterprise Resource Planning*, ou Sistemas Integrados de Gestão Empresarial**)**, tendo como resultado a geração das ordens para os centros de trabalho da fábrica.

Fase 4 - A Engenharia de métodos e processos

No chão de fábrica, conforme as várias habilidades fabris, como exemplo carpintaria, marcenaria, adereço, forração, pintura, lustro, laca, laminação de fibra, etc., é gerado o cenário construído.

Fase 5 - A Engenharia de montagem de homologação

O cenário é como um "quebra-cabeças", o qual precisa ser montado para se constituir em uma peça operacional única, onde

deverão ser feitas as potenciais correções de projeto e construção, e sua homologação estética.

Fase 6 - A Engenharia de montagem de manutenção

O cenário passa a ser operacional para o processo de gravação conforme um *schedule*, que é a roteirização, cumprindo então sua função no processo de produção de televisão, ao ser montado e desmontado nos estúdios.

Fase 7 - O Acervamento

Quando da sua desativação, o cenário que é composto de duas grandes categorias de peças, as peças cenográficas e os contrarregras, conforme seu estado e classificação, é acervado para posterior uso.

- Administração de Insumos

Todo o processo de produção cenográfica se utiliza intensivamente de madeira. Esta é a principal matéria-prima de uso estrutural e de recobrimento de superfície, na qual a chapa de compensado tem papel preponderante.

É importante ressaltar que a madeira representa 80% da participação em volume na atividade de construção de cenários. Os prazos para fabricação dos cenários são exíguos, sendo estratégico à produção a disponibilidade deste insumo para a continuidade das atividades de produção de televisão. O setor de televisão exige respostas rápidas e contrapartidas de custo cada vez menores. Nesta situação, a capacidade de termos respostas de previsão deste insumo se tornam vitais para termos eficácia na construção e competitividade negocial.

Conclusão

A explanação do processo produtivo de uma telenovela nos mostra dois aspectos importantes, que devem ser percebidos como importantes para suas futuras ações como profissional nesta cadeia setorial, que a seguir citamos:

I - A similaridade no processo de gestão existente entre as várias atividades de produção executiva cultural, possibilitando-nos por analogia transplantar nossas expertises para outras cadeias produtivas da economia da cultura.

II - A necessidade do uso de ferramentas de gestão que incluam as melhores práticas gerenciais, visando tornar o processo executivo em atividades culturais consistente nas suas decisões, de forma a prover aos envolvidos, também ditos *stakeholders* (produtores, *performers*, financiadores/patrocinadores, comunidade social, usuários/público, reguladores jurídicos institucionais e os agentes públicos), a segurança do sucesso do empreendimento.

Referências Bibliográficas

Barros, Carlos Frederico, "Gestão da Produção Cenográfica". Programa de Engenharia de Produção, COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005. Dissertação de Mestrado.

_____ "Um Ensaio inicial de um parque tecnológico na Região Metropolitana do Rio de Janeiro: o esboço de uma proposta para a indústria do entretenimento no Brasil". Artigo apresentado no XXIV ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis 03-05/11/2004

BLUMENTHAL, Howard J. e Goodenough, Oliver R., *This Business of Television*. Nova Iorque: Billboard Books, 2a. edição, 2003

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (Org.), *Economia da Cultura. A Força da Indústria da Cultura no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Faperj/ COPPE/UFRJ, 2002

KAMEL, José Augusto N., Notas de aula da cadeira de Engenharia do Entretenimento. COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003

DE MASI, Domenico, "A Globalização, o Brasil e a cultura". *O Globo,* 12/09/2003

SILVA, Antônio Carlos M. e BARROS, Carlos Frederico, "Aplicação de uma Metodologia de Séries Temporais na Previsão de Consumo de Madeira na Indústria do Entretenimento/ Televisão:O caso da Fábrica de Cenários da TV Globo". Artigo aprovado pelo Congresso da SLADE - Sociedade Latino-Americana de Estratégia. Itapema, Santa Catarina, 2004

VOGEL, Harold L., *Entertainment Industry Economics - a Guide for financial analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 5ª edição, 2001

IV – Festivais, feiras e canais de circulação

Paulo Miguez

As celebrações festivas ocupam um lugar de relevo na cultura. São, a rigor, uma das dimensões simbólico-culturais que melhor expressam a vida de um povo. O Brasil, por exemplo, é chamado de o "país do carnaval". Assim nos reconhecem, os de fora, nos reconhecemos, os brasileiros, ainda que, sabemos, mais justo com a diversidade cultural do nosso país seria dizer de "muitos carnavais" – o romance cedendo lugar à canção[1] –, tantos são os festejos de Momo, como tantas são as muitas outras festas que povoam o tecido cultural brasileiro.[2]

---

[1] Ver RISÉRIO, Antônio. Carnaval: As cores da mudança. **Afro-Ásia**, Salvador, Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia, n.16, set.1995. p.90.

[2] Sobre as festas brasileiras, ver, dentre outros, AMARAL, Rita de Cássia de. **Festa à Brasileira**. Significados do festejar, no país que "não é sério". 1998. 387p. Tese (Doutorado em Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.; CARNEIRO, Edison. **Festas tradicionais**. Rio de Janeiro: Conquista, 1974.; CUNHA, Maria Clementina Pereira da (Org.). **Carnavais e outras f(r)estas**: ensaios de história social da cultura. Campinas: Editora UNICAMP; CECULT, 2002. 447p.; DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**; para uma sociologia do dilema brasileiro. 5.ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1990. 287p.; JANCSÓ, István. KANTOR, Íris (Org.). **Festa**: cultura e sociabilidade na América Portuguesa. São Paulo: Hucitec; EDUSP; FAPESP; Imprensa Oficial, 2001. 2 vol.; MONTES, Maria Lúcia. Entre o arcaico e o pós-moderno: heranças barrocas e a cultura da festa na construção da identidade brasileira. **Sexta-feira,** São Paulo, n.2, p.142-159, 1998.; MORAES FILHO, Melo. **Festas e tradições populares no Brasil**. São Paulo: EDUSP; Itatiaia, 1979.; e TINHORÃO, José Ramos. **As festas no Brasil Colonial**. São Paulo: Ed. 34, 2000. 173.

Presentes em todas as civilizações, em todos os tempos, como elemento essencial das religiões, da produção do sentido de comunidade, da construção do tempo social e do sentimento de pertença[3], as celebrações festivas, contudo, têm experimentado, contemporaneamente, importantes e substantivas inflexões[4]. É que, no Brasil, como em muitos outros países, algumas destas celebrações subordinam-se, hoje, a uma lógica de indústria cultural. Transformaram-se em fenômenos da cultura de massa e estabeleceram imbricações potentes com a mídia, com a indústria do entretenimento, com a economia do turismo. Algumas chegam a dar corpo ao que pode ser chamado de uma economia da festa – tal é o caso, entre nós, por exemplo, do carnaval, particularmente dos carnavais baiano, carioca e pernambucano, e do ciclo de festas juninas do Nordeste brasileiro, celebrações em que estão presentes, em larga escala, práticas e dinâmicas típicas do campo da economia.[5]

---

[3] Sobre a importância das festas nas sociedades, ver, dentre outros, BAKHTIN, Michail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: O contexto de François Rabelais. 3.ed. São Paulo: EDUNB; Hucitec, 1996. 419p.; BURKE, Peter. **A cultura popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.; CALLOIS, Roger. **O homem e o sagrado**. Lisboa: Edições 70, 1988.; DURKHEIM, Emile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Orig. 1912).; DUVIGNAUD, Jean. **Festas e civilizações**. Ceará; Rio de Janeiro: Edições UFC; Tempo Brasileiro, 1983. 235p.; ISAMBERT, François-André. **Le sens du sacre**: fête et religion populaire. Paris: Ed. de Minuit, 1982.; MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____ **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1974. v.2 (Orig. 1924).; e PASSOS, Mauro (Org.). **A festa na vida**: significado e imagens. Petrópolis: Vozes, 2002. 223p.

[4] Sobre as transformações contemporâneas das festas, ver, dentre outros, CARVALHO, Gilmar de. Vitória de Dioniso: festa, tradição e mercado. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008, Salvador. **Anais ...** Salvador: Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da UFBA, 2008.

[5] Sobre a economia dos carnavais brasileiros, ver, dentre outros, MIGUEZ, Paulo. Algunos apuntes sobre la economía del carnaval de Bahía. **Cultura y Desarrollo**, La Habana, Cuba, n.5, abr.2008. Disponível em:

É importante notar que tais inflexões não apenas transformam parte expressiva das festividades existentes. Mais que isso, estas inflexões chegam mesmo a estimular, pelas possibilidades que sugerem, a emergência de novos eventos festivos de diversos tipos e escalas e dedicados aos interesses mais variados.

Mas como enquadrar as celebrações festivas, com seus traços de tradição e, também, com os elementos de renovação/inovação aportados pelo cenário contemporâneo, no conjunto mais amplo das atividades culturais?

Uma possibilidade é recorrer-se ao tratamento dado a esta questão pela UNESCO. Nos estudos que tem realizado para a definição de um marco estatístico internacional que acolha as atividades culturais dos vários países numa perspectiva comparada (UNESCO 2007), esta agência do sistema das Nações Unidas propõe uma classificação das atividades culturais em setores, a que chama de "domínios", que podem ser centrais, ou *core*, transversais, expandidos e relacionados. Conforme se observa na figura 1, nesta proposta as celebrações festivas são enquadradas, com base,

---

<www.UNESCO.org.cu/RevistaC@DMagazine>. Acesso em: 01 maio. 2008. Publicação da Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe. Projecto Las dimensiones economicas de las fiestas carnavalescas en América Latina y el Caribe.; PRESTES FILHO, Luiz Carlos (Coord.). Cadeia produtiva da economia do carnaval (RJ). In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL EM ECONOMIA DA CULTURA, 1, 2007, Recife. *Textos* **...** Recife (Pernambuco, Brasil): Fundação Joaquim Nabuco, 2007. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/economia_carnaval.pdf>. Acesso em: 30 set. 2007.; LOIOLA, Elizabete e MIGUEZ, Paulo. Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.5 n.4, p. 45-55, mar.1996. Carnaval.; INFOCULTURA. **Carnaval 2007**: uma festa de meio bilhão de Reais. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, n.1, set. 2007. 26p.; INFOCULTURA. **Carnaval de Salvador**: perfil das entidades e participação dos metropolitanos. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, n.3, jan. 2009. 28p.

segundo a própria UNESCO (2007), numa definição contemporaneamente aceita de artes performáticas, no "domínio central" nomeado como *Performance and Celebration*, ou seja, no âmbito das "artes performáticas" (música, teatro, dança, ópera, artes circenses, etc.).

Uma outra possibilidade para o enquadramento das festividades no conjunto das atividades culturais pode ser encontrada, entretanto, em um estudo desenvolvido pelo Convênio Andrés Bello (Mallarino *et al.*, 2004). Neste estudo, as celebrações festivas são tratadas como elementos que integram o patrimônio cultural – este, entendido como o "conjunto de manifestaciones culturales materiales e inmateriales" (Mallarino *et al.*, 2004, p.28) – e não como pertencentes ao "domínio" das "artes performáticas", como sugere o enquadramento proposto pela UNESCO (2007).

Como é evidente, ambas as alternativas de enquadramento das celebrações festivas enquanto atividades culturais produzem implicações que não interessa, aqui, discutir. Basta que se atente, por exemplo, para a importante questão do marco regulatório de tais atividades. Se consideradas no "domínio das 'artes performáticas'", como propõe a UNESCO (2007), as festividades estarão largamente reguladas com base na legislação relacionada aos direitos do autor – o que é comum em se tratando do campo das "artes performáticas". Já se o enquadramento deslocar-se para o "domínio" do "patrimônio cultural", como compreende o Convênio Andrés Bello (Mallarino *et al.* 2004), entram em cena outros instrumentos legais como, por exemplo, a *Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial*, aprovada pela UNESCO em 2003.

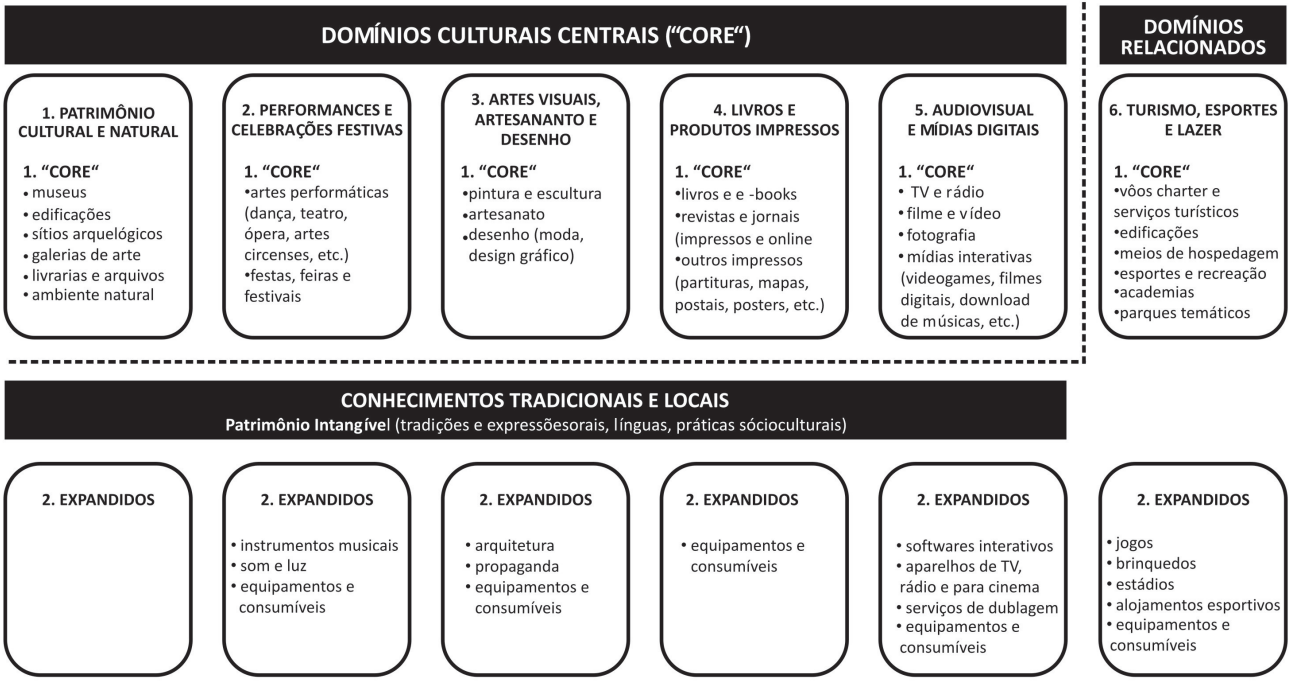


Figura 1 – Quadro geral das atividades ("domínios") culturais
Fonte: UNESCO, 2007, p.31

Apresentadas as possibilidades de seu enquadramento no conjunto mais amplo das atividades culturais, cabe perguntar, como podem ser classificadas as celebrações festivas?

Ambos os estudos atrás referidos compreendem como celebrações festivas três categorias básicas: as festas, os festivais e as feiras. Todavia, é o trabalho do Convênio Andrés Bello (Mallarino *et al.* 2004), dedicado a compreender o impacto econômico, cultural e social das festividades, que se ocupa em propor um quadro tipológico para as celebrações festivas.

A tipologia proposta por este estudo considera as seis variáveis indicadas a seguir:

(i) o caráter ou propósito da celebração festiva;
(ii) o motivo ou fonte de inspiração da celebração festiva;
(iii) o meio ou forma em que se expressa o motivo da celebração festiva;
(iv) o objeto, isto é, o ser ou acontecimento evocado/celebrado;
(v) a coletividade que realiza a celebração, dotando-a de significado; e
(vi) o agente ou instituição que organiza e gerencia a celebração festiva.

Deixando de lado as festas, assunto que não compõe o foco deste texto, o quadro 1 apresenta esta tipologia aplicada aos festivais, definidos como acontecimentos artísticos ou folclóricos que resgatam e difundem expressões culturais e tradições populares, e às feiras, compreendidas como eventos destinados à promoção de produtos e serviços culturais (Mallarino *et al.* 2004).

Quadro 1 - Tipologia de festivais e feiras

	CARÁTER ou PROPÓSITO	MOTIVO	MEIO	OBJETO		COLETIVIDADE	AGENTE
		fonte de inspiração	forma em que se expressa o motivo	ser ou acontecimento evocado / celebrado		quem celebra e dota de significado	instituição que organiza e gerencia
FESTIVAIS acontecimentos artísticos ou folclóricos que resgatam e difundem expressões culturais e tradições populares	Artísticos Difusão de expressões culturais	Cinema Dança, Livro Música Teatro	Apresentações Exibições Concursos	Talento Criatividade	Composição Interpretação Atuação Direção	Estado Artistas Comunidade	Autoridades Civis ONG's Empresas Privadas
	Folclóricos Resgate e preservação de tradições populares	Mitos e Lendas	Celebrações e atos comemorativos	Crenças		Estado Comunidade	Autoridades Civis ONG's Empresas Privadas
FEIRAS eventos destinados a promoção de produtos e serviços culturais	Promocionais Fomentar a integração dos habitantes Ressaltar os valores culturais	Cidades e Regiões Fomento do civismo Alianças entre gente de cidades vizinhas Difusão de valores e produtos culturais	Celebrações e atos comemorativos	Civismo		Estado Comunidade	Autoridades Civis ONG's
	Facilitar o intercâmbio comercial	Flora e Fauna Exibição de produtos regionais	Exposições e Concursos	Biodiversidade e Produção		Estado Comunidade	Autoridades Civis ONG's Empresas Privadas
		Indústrias Culturais Exibição e comercialização de produtos e serviços culturais	Exposições	Estado da arte Evolução inovação tecnologia		Estado Comunidade	Autoridades Civis ONG's Empresas Privadas

Fonte: Adaptado de Mallarino *et al*., 2004, p. 26.

Quadro 2 – Tipologia de feiras segundo o tipo de visitantes

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Feiras profissionais	Visitantes com perfil profissional e interessados em produtos ou serviços oferecidos pelos expositores (aquisição de produtos para venda posterior, para incorporação no processo de fabricação ou para utilização na atividade profissional).
Feiras de públicos	Atendem ao interesse do público em geral; visitantes com perfil de consumidores.
Feiras mixtas	Atendem, indistintamente, visitantes com perfil profissional e o público em geral. O objetivo dos expositores é tanto o estabelecimento de contatos comerciais quanto à promoção e, às vezes, à venda direta de produtos ao público em geral. Ex: feiras de gastronomia, material esportivo, turismo, etc.

Fonte: Adaptado de Triviños, 2006

Quadro 3 – Tipologia de feiras segundo os setores

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Feiras multisetoriais (gerais)	Admitem todo o tipo de produtos e serviços
Feiras setoriais (especializadas)	Admitem exclusivamente determinado tipo de produtos

Fonte: Adaptado de Triviños, 2006

Outras possibilidades em termos de quadro tipológico, ainda que restritas às feiras e tomando como referência ou o tipo de visitantes ou os setores participantes – mas baseada numa compreensão deste tipo de celebração festiva bastante aproximada daquela construída pelo estudo do Convênio Andrés Bello (Mallarino *et al.* 2004), quando considera, por exemplo, ser o objetivo de uma feira "facilitar la coincidencia de intereses entre ambas partes [empresas expositoras e visitantes] que dé fruto y

se convierta en posteriores relaciones contractuales, así como en captación de posibles ventas" (Triviños 2006, p.29), ou seja, a feira como um evento destinado à promoção de produtos e serviços –, são sugeridas pela Asociación de Ferias Españolas, conforme se pode observar nos quadros 2 e 3.

Considerando-se as noções aqui apresentadas, o lugar que ocupam no quadro mais geral das atividades culturais e as possibilidades em termos de tipologia, vale identificar algumas das funções que cumprem festivais e feiras.

De um ponto de vista mais geral, os festivais, particularmente, concebidos como momentos plurais e abertos, criam possibilidades de grande relevância, em especial, no que diz respeito aos processo de interação cultural. Mobilizam vastos e diversificados públicos que aí encontram estímulos à participação e à integração; oportunizam a troca mútua de experiências entre artistas de origens distintas; desempenham um papel altamente educativo, ao criarem ambientes propícios ao entendimento e ao respeito entre as pessoas e à promoção de uma cultura da paz; contribuem para os processos de inclusão social ao acolher, praticamente, todos os públicos, incluindo pessoas desfavorecidas e minorias étnicas e culturais; estabelecem processos de trocas entre os contextos locais, já que costumam estar enraizados nas comunidades locais, e os contextos nacionais e internacionais.

Também de um ponto de vista especificamente econômico, festivais e feiras acionam possibilidades não menos importantes. Aqui, entram em cena os chamados impactos econômicos diretos, representados principalmente pelos gastos dos expositores (montagem, organização, gestão, etc.) e visitantes (aquisições, etc.), e os efeitos induzidos, ou seja, aqueles produzidos à margem, porém por causa do evento festivo (gastos com hospedagem, alimentação, transporte, atividades de lazer, etc.).

Um bom exemplo de impactos induzidos decorrrentes destas celebrações festivas inscreve-se no campo das atividades turísticas, tanto aquelas vinculadas ao turismo cultural, muito própria das festas e festivais, quanto aquelas mais voltadas para o turismo de negócios, mais comuns nos casos das feiras.

Todavia, em que pese a importância das possibilidade já anotadas, festivais e feiras cumprem um especialíssimo papel na interface entre economia e cultura, especificamente no campo da economia da cultura.

Evidentemente, são muitos, e complexos, os problemas existentes no terreno da produção dos vários bens e serviços culturais. No entanto, um aspecto em particular costuma chamar atenção de estudiosos e *policy makers* que atuam nesta área. Trata-se do desencontro entre a produção e a distribuição, dois dos elos que compõem a cadeia produtiva da cultura. Ou seja, faltam canais de distribuição que deem vazão à grande quantidade do que é criado/produzido em praticamente todos os setores da produção cultural.

Por exemplo, no Brasil, as leis de fomento à cultura ocupam-se quase que exclusivamente da criação/produção, o que favorece a oferta de produtos e serviços culturais, desconsiderando, contudo, o aspecto da distribuição. Nas áreas de cinema e música, os canais de distribuição são monopolizados por um pequeno número de grandes empresas que atuam globalmente, as chamadas *majors*, situação que deixa à margem dos mercados consumidores parte expressiva do que é produzido nestes setores. Em outras áreas, como é o caso do artesanato, ou são insuficientes ou simplesmente inexistem mecanismos que façam circular a produção.

Óbvio, são muitas as razões e implicações deste problema – que, a rigor, ultrapassa a distribuição propriamente

dita e contamina, do lado da demanda, o consumo e a fruição culturais. Muitos também são os enfrentamentos que o problema exige, especialmente no campo das políticas que se ocupam da dimensão socioeconômica da cultura. Mas, não é esta uma discussão que caiba nos limites deste texto. No entanto, cabe, sim, indagar, que papel jogam festivais e feiras frente a esta problemática?

Parece não haver dúvidas que, ao lado das possibilidades abertas pelas novas tecnologias de base digital e pela Internet, ferramentas cada vez mais intensa e extensamente exploradas, seja para criar, seja para pôr em circulação obras artísticas e produtos culturais, festivais e feiras constituem-se como importantes mercados alternativos de distribuição da produção bens e serviços culturais. Assim é que, como informa Ana Carla Fonseca Reis, "… várias iniciativas têm sido organizadas nos últimos anos, como forma de criar canais e espaços alternativos de exposição, negociação, intermediação com o público e troca de experiências entre aspirantes e profissionais do setor cultural." (Reis 2007, p.133), um processo que pode ser observado tanto no Brasil quanto em outros países.

No exterior, as potencialidades culturais e econômicas dos festivais e feiras e sua importância como canais alternativos para a distribuição e a circulação da produção cultural podem bem ser medidas seja pela existência de atuantes organizações associativas que os reúnem no plano nacional ou mesmo continental – na Europa, por exemplo, a *European Festivals Association (EFA)*[6] congrega mais de uma dezena de associações nacionais e regionais que representam mais de

[6] No sítio da EFA ,http://www.efa-aef.org/efahome/efa.cfm, estão disponíveis várias informações sobre o conjunto dos festivais europeus.

mil festivais – seja, também, pela produção acadêmica dedicada a esta temática[7].

No Brasil, o cenário não é diferente. Festivais e feiras dão corpo a um extenso calendário anual. São em grande número,

---

[7] Ver, dentre outros: BIANCHINI, Franco; MAUGHAN Christopher. **The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England**. Final Report. Leicester (UK). Montfort University, 2004.; CROMPTON, John L., LEE, Seokho, SHUSTER, Thomas J. A guide for undertaking economic impact studies: A springfest example. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks (CA/USA), v.40, n.1, p. 79-87, 2001.; CURTIS, Ruth. **Community and small scale festivals**. London, Arts Council, National Arts and Media Strategy Unit. 1990.; FREY, Bruno S. The economics of music festivals. **Journal of Cultural Economics**, Heidelberg (Germany), v.18, n.1, p. 29-39, Mar.1994.; FREY, Bruno S. The rise and fall of festivals: reflections on the Salzburg Festival. **Working Paper Series -** Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich, Zurich, n.48, June. 2000. Disponível em: <http://www.iew.unizh.ch/wp/iewwp048.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2007.; FREY, Bruno S. The Salzburg Festival – from the economic point of view. **Journal of Cultural Economics**, Heidelberg (Germany), v.10, p.27-44, 1986.; FREY, Bruno S., BUSENHART, Isabele. Special exhibitions and festivals; culture's booming path to glory. In: GINSBURGH, Victor A., MENGER, Pièrre-Michel (Ed.). **Economics of the arts**. Selected Essays. Amsterdam: North-Holland Publishing Co, 1996. p. 275-302.; GETZ, Donald, FRISBY, Wendy. Evaluating management effectiveness in community-run festivals. **Journal of Travel Research**, Boulder (CO/USA), v.27, n.1, p.22-27, 1988.; GURSOY, Dogan; KIMB, Kyungmi; UYSAL, Muzaffer. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. **Tourism Management**, Amsterdam, v.25, n.2, p.171-181, Apr. 2004.; KING, Emily M. **Accounting for culture:** a social cost-benefit analysis of The Stan Rogers Folk Festival. 2003, 87p. Dissertação (Master of Development Economics) -. Dalhousie University, Halifax (Canada).; LONG, P. T., PERDUE, R. R. The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures. **Journal of Travel Research**, Boulder (CO/USA), v.28, n.4, p.10-14, 1990.; MITCHELL, Claire J. A., WALL, Geoffrey. The arts and employment: a case study of the Stratford Festival. **Growth and Change**, Oxford (UK), v.20, n.4, p.31-40, 1989.; PRENTICE, Richard; ANDERSEN, Vivien. Festival as creative destination. **Annals of Tourism Research**, Amsterdam, v.30, n.1, p.7–30, 2003.; ROLFE, Heather. **Arts festivals in the UK**.

estão espalhados por todo o país, dedicam-se a temáticas e interesses diversos, têm alcance local, regional, nacional ou mesmo internacional. Compreendem desde eventos como a Feira do Troca, realizada semestralmente há mais de 40 anos na pequena cidade de Olhos d'Água, interior de Goiás, com o objetivo de comercializar o artesanato regional (Reis 2007), até a badalada FLIP – Festa Literária Internacional de Paraty, no Rio de Janeiro, criada em 2003 mas que já desfruta de grande prestígio internacional.

Na área da música, por exemplo, eventos como o Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga, realizado anualmente em pleno período carnavalesco, já vai na sua 10ª. edição, transpôs os limites da pequena cidade serrana que lhe viu nascer, expandiu-se para outras cidades do interior e já alcança a capital cearense, Fortaleza, desfrutando, como a FLIP, de reconhecimento internacional.

A importância dos festivais no campo musical é tal que em 2005 foi criada a ABRAFIN – Associação Brasileira de Festivais Independentes, organização que reúne mais de três dezenas de eventos do gênero em todo o país, por onde passam, anualmente, centenas de bandas nacionais e internacionais que não costumam

---

London: Policy Studies Institute. 1992.; ARTS COUNCIL ENGLAND (UK). **Festivals and the creative region**: the economic and social benefits of cultural festivals in the East Midlands. London, 2002. Disponível em: <http://www.artscouncil.org.uk/regions/publications_for_subject.php?rid=2&sid=13>. Acesso em 25 jul. 2006. ; LONDON DEVELOPMENT AGENCY (UK). **The economic impact of the Notting Hill Carnival**. London, Aug. 2003. 30p. Disponível em: <http://www.lda.gov.uk/upload/pdf/18_467_NottingHillfinal.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2007.; VAUGHAN, David Roger. Does a festival pay? In: SHANAHAM, James L., HENDON, Williams S., MACDONALD, Alice J. (Ed.). **Economic policy for the arts**. Cambridge (MA/USA): ABT Publishing, 1980. p. 319-331.; VRETTOS, Alexandros. **The economic value of arts & culture festivals**: a comparison of four European economic impact studies. 2006, 81p. Thesis (Master Program Arts & Heritage) - University of Maastricht, Maastricht (Holland).

frequentar a carteira de negócios das grandes empresas da indústria fonográfica. De acordo com esta associação, estes eventos reúnem mais de 300 mil pessoas por ano, geram à volta de três mil empregos fixos e temporários e têm se constituído como os principais vetores de estímulo da cadeia produtiva da música independente brasileira e de diálogo com o mercado internacional – nesta perspectiva, a ABRAFIN está empenhada na criação da Associação Sul-Americana de Festivais Independentes, ação que, certamente, potencializará a circulação de artistas, fortalecendo a integração cultural sul-americana (ABRAFIN 2009).

Como na área musical, no cinema, atividade onde o grau de dificuldade na área de distribuição é gigantesco, face à hegemonia do cinema norte-americano, a cena é também de grande vitalidade quanto a estes eventos. O Guia Kinoforum de Festivais de Cinema e Vídeo, editado pela Associação Cultural Kinoforum, entidade criada em 1995 e que realiza atividades e projetos de apoio à promoção e divulgação do audiovisual brasileiro (e latino-americano), contabiliza na sua nona edição mais 150 festivais brasileiros (Associação 2009). O setor audiovisual conta, também, com o Fórum dos Festivais, entidade com uma década de existência e que congrega os principais eventos audiovisuais brasileiros no país e no exterior – está em curso a criação do Hollywood Brazilian Film Festival, evento voltado para a promoção e difusão dos filmes brasileiros nos EUA, e da REFAM, a Rede de Festivais Audiovisuais do Mercosul – eventos que atraem, anualmente, um público superior a dois milhões de espectadores.

É importante observar a clareza expressa pelo Fórum quanto à importância de que se revestem os festivais no enfrentamento da questão da distribuição. Segundo esta entidade, os festivais são uma "vitrine natural, eficiente e permanente para a difusão do produto audiovisual brasileiro", aí incluídos "filmes de curta,

média e longa metragens, documentários ou ficção, vídeos, internet, e outros suportes" e, também, como um espaço de reflexão, organização e luta dos artistas, técnicos e demais profissionais que atuam no setor (Fórum 2009).

Evidentemente que o cenário até aqui traçado é um indicador claro, no plano da compreensão conceitual e também do ponto de vista das experiências práticas já em curso em várias áreas da produção cultural, de que festivais e feiras são eventos de grande importância para o campo da cultura. Todavia, vale alertar, tal importância sugere uma atenção especial das políticas públicas de cultura do país em termos de fomento e financiamento, fator imprescindível para que festivais e feiras possam acionar plenamente suas potencialidades enquanto eventos capazes de gerar emprego e renda, de propiciar trocas simbólico-culturais e de se consolidarem como espaços reais para o enfrentamento das questões que afetam largamente a distribuição de bens e serviços culturais.

Referências bibliográficas

Associação Brasileira de Festivais Independentes – ABRAFIN, "Sobre a ABRAFIN". Disponível em: http://www.abrafin.org/sobre.php Acesso em Agosto 2009.

Associação Cultural Kinoforum, "Guia Kinoforum de Festivais de Cinema e Vídeo". Disponível em: http://www.kinoforum.org.br Acesso em Agosto 2009.

Fórum dos Festivais, "Quem somos". Disponível em http://www.forumdosfestivais.com.br/o_que_e.php Acesso em Agosto 2009.

Mallarino, Olga Pizano *et al.*, *La Fiesta, la Otra Cara del Patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social.*

Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2004 (Colección Economía y Cultura).

Reis, Ana Carla Fonseca. *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o Caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole, 2007

Triviño, Yolanda, *Gestión de Eventos Feriales: Diseño e organización*. Madrid: Editorial Sintesis, 2006

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO. "The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics". Institute for Cultural Statistics (Draft). Dezembro 2007.

Festival Itinerante – FESTLIP

Tânia Pires

O FESTLIP é um evento de âmbito internacional e integra o teatro entre vários países de língua portuguesa. Brasil e Portugal vêm historicamente intensificando o intercâmbio entre os países desta língua, indo ao encontro da prioridade da CPLP (Comunidade dos Países da Língua Portuguesa) de promover a "educação", por meio da cultura destes países. O projeto do Festival tem a finalidade de enriquecer e manter as características comuns e desenvolver um trabalho social na formação dos atores dos países participantes, que são em sua essência irmãos culturais, respeitando suas diversidades de expressão.

A ideia é que o festival seja anualmente itinerante pelos países da mesma língua e possa, através dos anos, agregar novas localidades.

O evento integra nessa missão instituições culturais como CPLP; Instituto Camões; SESC; grupos empresariais instalados nos países participantes; embaixadas; Ministério da Cultura do Brasil e órgãos que possam agregar valor ao projeto, propiciando o intercâmbio cultural entre a iniciativa privada, o poder público e a sociedade civil.

A 1ª. Edição do FESTLIP ocorreu em junho de 2008 e em junho de 2009 entra em sua 3ª. Edição tendo como sede a cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

FESTLIP – Características

Tema: Festival de Teatro Internacional que propicia o intercâmbio entre atores e artistas da língua portuguesa.

Tempo de estruturação do projeto: um ano.

Prazo para a pré-produção: oito meses.

Local de realização: cidade do Rio de Janeiro, como sede e desdobramento anual sequente em outro país de língua portuguesa.

Duração do evento: 15 dias no Rio de Janeiro e uma semana no país de desdobramento.

Quantidade de participantes: 12 grupos – 80 pessoas.

Periodicidade: anual.

Mês: junho.

Forma de participação: inscrições via edital, no site do festival.

Reconhecimento: "Prêmio Revelação Teatral", escolhido por voto popular.

Atividades paralelas: palestras, oficinas e show musical na Lapa, centro da cidade do Rio de Janeiro, com artistas integrantes de todos os países participantes, mostra gourmet, exposição e leituras dramatizadas.

Equipe de produção: 35 pessoas.

Website: www.festlip.com.br

Concepção

Estruturação de um evento cultural que pudesse ocasionar um intercâmbio entre países com a mesma língua mãe e que

tivesse desdobramentos evolutivos com uma continuidade crescente, na direção dos seus objetivos.

Um dos pilares de atuação era a formação de uma equipe comprometida, que participasse desde do início da ideia para acompanhar o desenvolvimento do festival, com uma visão clara, conjunta e inovadora, fazendo com que cada ano produzisse um novo resultado cultural.

O formato do FESTLIP proporciona o encantamento e o comprometimento dos grupos teatrais participantes, pois a convivência por todo o período do festival em atividades paralelas, além dos espetáculos, provoca a tão enriquecedora troca, fundamental para o crescimento dos artistas. Toda a documentação do evento foi pensada para servir de estudo para história do teatro da língua portuguesa.

A Trajetória FESTLIP

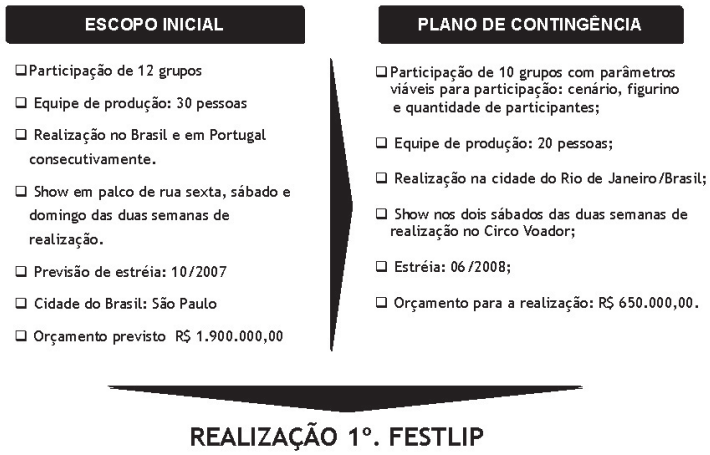
O lançamento do FESTLIP teve todas as dificuldades inerentes a uma produção cultural no atual cenário das artes cênicas mas, pelo escopo do projeto, sofreu mais alguns complicadores:

- Dificuldade na curadoria nos países com difícil acesso.
- Estratégia de captação sem retorno em tempo hábil, por conta da comunicação entre países e o tema do projeto, dentro do cenário comercial teatral.
- Altos custos de transporte de cenário.
- Atraso na aprovação da lei de incentivo (Rouanet); greve no Ministério da Cultura do Brasil em 2008,; alteração na lei.
- Acúmulo de projetos em trâmite na Secretaria de Fomento.
- Plano de desembolso de patrocínio.

Esta fase de pré-produção é critica em qualquer projeto, quando muitas vezes as premissas iniciais não podem ser cumpridas, ou por fatores mercadológicos ou mesmo por fatores internos ou de concepção. Neste ponto do desenvolvimento, ou se aposta na idéia e usa-se da criatividade para encontrar soluções viabilizadoras para levantar o evento, ou pode-se muitas vezes se engavetar uma grande iniciativa.

No caso do FESTLIP, optou-se por um plano de contingência que permitisse o pontapé inicial com a primeira edição, mesmo que não se iniciasse na íntegra de sua concepção original.

Plano de contingência



Readequações necessárias

- Método de curadoria.
- Revisão nos valores de cachês de produção.
- Parâmetros para participação dos grupos.
- Mudança de cidade para a realização.
- Estratégia de hospedagem x teatros.

- Alteração de seis para dois shows.
- Transferência do palco de rua para o Circo Voador.
- Alteração no design da exposição.
- Construções de alguns cenários no Brasil, a preço de custo.
- Redução das mídias: *busdoor*, *clear channel*, anúncio em jornal.
- Estratégia para potencializar a mídia espontânea.
- Revisão da organização do cronograma de alimentação.

Premissas para realização

- Assessoria de imprensa especializada.
- Equipe de produção sênior.
- Plano de mídia readequado, com veículos especializados.
- Apoios.
- Utilização e divulgação em website.
- Curadoria especializada, para garantir a qualidade do evento.
- Envolvimento e comprometimento de órgãos e autoridades.
- Atividades paralelas como valor agregado ao evento.
- Garantia do conforto e da segurança dos participantes (hospedagem, alimentação, seguro viagem, transporte e *per diem*).

Resultados FESTLIP 2008 - 1ª. Edição do Festival

Em 2008, o FESTLIP, 1° Festival de Teatro da Língua Portuguesa, reuniu 15 mil pessoas na cidade do Rio de Janeiro, em um evento inédito, que congregou grupos teatrais de Angola, Moçambique, Cabo Verde, Brasil e Portugal e promoveu o intercâmbio cultural, por meio de espetáculos, oficinas teatrais com renomados diretores brasileiros, palestras, exposição "O Teatro no Brasil e a chegada da Família Real", mostra gourmet no

Restaurante 00 e a festa do evento, o FESTLIPSHOW no Circo Voador, na Lapa, centro cultural da cidade.

Produzido pela Talu Produções, sob direção artística da atriz e produtora cultural Tânia Pires e pela diretora executiva Luciana Rodriguez, o FESTLIP 2008 contou com a participação de 10 companhias de teatro, sendo duas de cada país. O evento superou as adversidades de um festival singular e inaugural no gênero e definitivamente se consolidou, tornando-se um marco na agenda cultural do Rio de Janeiro, superando as expectativas de crítica e público. A repercussão foi de âmbito internacional, o que abriu as portas do teatro de língua portuguesa pelos países participantes e por toda Europa.

A 1ª. Edição do FESTLIP contou o apoio das embaixadas de todos os países participantes, da CPLP, do Instituto Camões do Brasil e Portugal, da Funarte, da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, da Secretaria do Município do Rio de Janeiro e da Fundação Palmares. Estas mesmas instituições seguiram apoiando a segunda e a terceira edições, devido à importância do projeto para o desenvolvimento sociocultural da cidade, do pais e de todos os profissionais envolvidos.

V – O tangível e intangível da produção cultural

José Arnaldo Deutscher

A economia da cultura se insere dentro da economia do conhecimento, onde o principal fator de produção são os ativos intangíveis.

Dito desta forma pode parecer uma afirmação retórica. No entanto, quando o BNDES começa a endossar este discurso, a afirmação ganha uma outra dimensão. Segundo o Departamento de Cultura do BNDES:

> "a economia da cultura é um setor estratégico e dinâmico, tanto pelo ponto de vista econômico, como sob o aspecto social. Baseados em criatividade, idéias, conceitos e valores geradores de propriedade intelectual, os bens e serviços culturais são ativos intangíveis que integram a chamada "economia do conhecimento", base de sustentação das economias nacionais." [1]

Pelo expresso acima, pode-se perceber que a nossa abordagem será essencialmente empresarial, tratando a cultura como uma indústria que deve conquistar o seu mercado, gerar receitas e buscar a sua sustentabilidade. Os incentivos provenientes das diversas renúncias fiscais devem servir apenas para um momento

[1]http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atuacao/Cultura Acessado em 08/09/2009.

inicial – afinal, os contribuintes estão pagando talvez a maior carga tributária do mundo e não querem ver seus impostos mal aplicados.

Ativos tangíveis, intangíveis e competências para a sustentabilidade de um empreendimento cultural

Como qualquer outra atividade econômica, os empreendimentos culturais devem definir um objetivo para atingir a sua sustentabilidade ao longo do tempo. Para tanto, devem analisar os mercados, verificar suas demandas explicitas e implícitas e formular uma estratégia. Em uma linguagem figurativa, trata-se de estabelecer o sonho do empreendedor e construir as pontes para materializá-lo.

As pontes são construídas a partir dos ativos - tangíveis e intangíveis - e das competências dos empreendedores.

Ativos tangíveis são bens com substância física empregados na produção. Na sociedade industrial eram considerados o principal fator de produção. Em um empreendimento da economia da cultura são os equipamentos necessários para levar adiante a atividade (em uma produtora de vídeo é a estação de trabalho, para um músico é o seu instrumento...). Os ativos tangíveis são importantes, porém não geram sustentabilidade no longo prazo.

Os *ativos intangíveis* são bens sem substância física, compostos basicamente por marcas, processos, patentes, entre outros. A lista é extensa e a eleição dos ativos intangíveis varia de acordo com a atividade.

As *competências dos empreendedores e gestores* são construídas a partir de seus **C**onhecimentos, **H**abilidades e **A**titudes (**CHA)**. Não basta **conhecer**: é necessário ter a **habilidade** e a **atitude** do fazer.

Em 2007 realizamos, por demanda do BNDES, um trabalho para que o banco passasse a considerar em suas análises estratégicas os intangíveis das empresas. O resumo apresentado na tabela a seguir explicita o inventário dos recursos intangíveis necessários para a geração da competitividade (sustentabilidade) das empresas:

Tabela 1
Inventário de Ativos Intangíveis

Capitais	**Ativos / Competências**
1. Estratégico	1.1 Competência em monitorar o mercado
	1.2 Competência em formular, implementar e acompanhar a estratégia.
2. Relacionamento	3.1 Carteira de clientes/contratos
	3.2 Fornecedores
	3.3 Marca – Reputação
	3.4 Redes – Fornecedores, clientes, *stakeholders*
	3.5 Inserção no mercado
3. Estrutural	4.1 Sistema de governança corporativa
	4.2 Processos
	4.3 Carteira de produtos/serviços
	4.4 Capacidade de inovação
4. Humano	5.1 Gestores
	5.2 Operadores
5. Financeiro	6.1 Confiabilidade do administrador
	6.2 Administração estratégica do risco
	6.3 Inteligência financeira
	6.4 Capacidade da empresa em lucrar e gerar caixa

Fonte: Deutscher 2007

Em 2008, as equipes do BNDES promoveram à categoria de capitais os ativos: inovação, governança e redes.

O *Capital Estratégico* é a capacidade de perceber e se apropriar das novas oportunidades de mercado. Significa um olhar permanente sobre as novas tendências e sobre a movimentação dos *players*. As rupturas tecnológicas, promovidas especialmente pela Internet, estão gerando novos modelos de negócios, principalmente nas áreas de geração de conteúdo digital. Sugerimos uma visita ao site do Smalls Jazz Club (http://www.smallsjazzclub.com), para verificar as inúmeras possibilidades de geração de receita a partir de distribuição de conteúdo *online*.

O *Capital Ambiental* é representado pela riqueza cultural do ambiente. Apesar de ser um capital externo, a capacidade da empresa em se relacionar com este ambiente e dele extrair valor se constitui em uma riqueza. Como exemplo, a existência no país de uma rede de telefonia celular baseada em banda larga torna possíveis vários produtos e serviços, como download de músicas.

O *Capital Estrutural* é composto pelos processos que permitem buscar a eficiência operacional em todas as suas atividades. Empresas sem processos tendem a não crescer e, se crescerem, acabam tendo prejuízos pela falta de estruturação.

O *Capital de Inovação* diz respeito à capacidade de trazer novos produtos ou novos modelos de negócios para o mercado. Envolve P&D (pesquisa e desenvolvimento) e Propriedade Intelectual. Por se tratar de uma inovação, muitos riscos podem estar envolvidos e neste caso um aporte de recursos provenientes de renúncia fiscal se justifica, desde que sustentado por um plano de sustentabilidade que torne a empresa independente de novos aportes no futuro.

O *Capital de Governança* é o conjunto de instrumentos que possibilitam à empresa ser transparente em sua comunicação com o mercado, especialmente com seus investidores e financiadores.

O *Capital de Relacionamento* é composto por clientes, fornecedores, marca e inserção no mercado. As **Redes**, consideradas agora como um novo **Capital**, são a forma de buscar eficiência na sociedade do conhecimento e são construídas por meio de um programa de alianças e parcerias estratégicas. Um exemplo de Rede é o Bar Semente, que conseguiu desenvolver uma relação de confiança com os artistas que vão espontaneamente (e gratuitamente) ao bar, fazer uma *jam session* (improvisação) de MPB no *after hours* (após o término de seus shows em outros locais). No plano de sustentabilidade deste bar temos agora um projeto de distribuição de conteúdo *online*, sob licença dos autores e respeitando seus direitos autorais. Este modelo de distribuição tanto pode ser através de *download* pago pelo usuário ou por *download* patrocinado. Faz parte da rede uma empresa de telefonia celular que é o veículo de distribuição.

Este mesmo modelo poderá ser aplicado a peças de teatro ou concertos e com isto derrubar as paredes físicas do teatro.

O *Capital Humano* dá conta da adequação de seus operadores e gestores aos objetivos da empresa, sua capacitação, seu comprometimento com resultados, sua motivação e sua retenção. Diz respeito ao alinhamento estratégico que deve ocorrer no interior da empresa.

O *Capital Financeiro* é composto pela confiabilidade dos gestores e pela inteligência financeira da empresa em captar recursos nas mais diferentes fontes de financiamento. Shows da Broadway são financiados pela iniciativa privada, que se remunera através dos resultados obtidos na bilheteria e pela venda de conteúdo digital.

Um Modelo de sustentabilidade baseado em intangíveis

Uma empresa competitiva e sustentável possui alguns dos ativos apresentados na tabela 1, enquanto outros não serão tão relevantes. Tudo dependerá do objetivo do empreendimento. A figura abaixo ilustra o modelo:

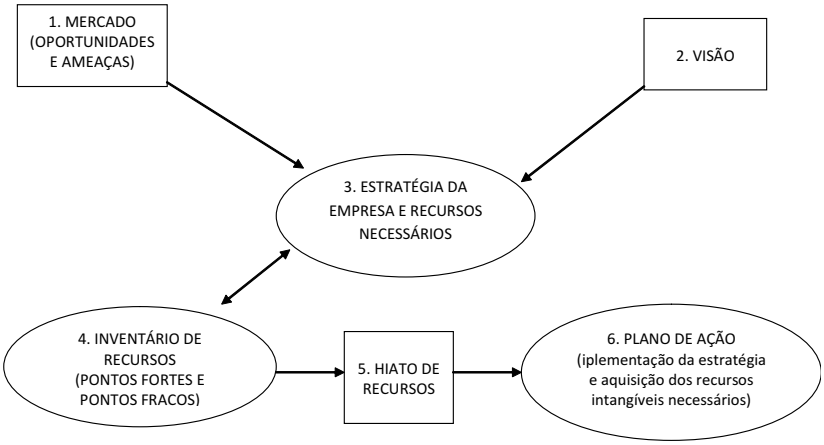


Figura 1 – Modelo de sustentabilidade baseado em intangíveis

Dadas uma **oportunidade de mercado (1)** e uma **visão empreendedora (2),** são estabelecidos uma **estratégia de atuação** e o **levantamento dos recursos necessários para dar conta da estratégia (3**).

A partir destas necessidades de recursos **a empresa faz uma análise de pontos fortes e pontos fracos, para estabelecer seu inventário de recursos (4)** – o que ela tem e o que deve construir.

Esta comparação (o que tem e o que deve ser construído) define o **Hiato de Recursos (5).** Considerando que a construção de um ativo intangível implica em investimento, a seleção do que

deve ser construído ou deixado de lado resulta na otimização dos investimentos. Uma empresa não necessitará construir todos os ativos. Assim como um viajante que viaje à Europa no inverno levará em sua bagagem roupas quentes. Já este mesmo viajante no verão levará roupas leves.

O Plano de Ação (6) explicita a forma de aquisição dos recursos e deve indicar os tempos, os custos e os resultados esperados.

Conclusões

Nossa premissa inicial é de que recursos públicos, oriundos de renúncia fiscal, devem ser aplicados, prioritariamente, em projetos inovadores, cujo risco inerente é alto. O plano de sustentabilidade a ser construído deverá cuidar de reduzir este risco e dotar a empresa de competitividade e sustentabilidade.

O gestor de recursos públicos, ao examinar um projeto, deve sempre questionar se esta injeção inicial de recursos financeiros levará a empresa a uma situação de sustentabilidade futura.

A exemplo de qualquer empreendimento em outras áreas de atividade, um projeto cultural deve passar por uma análise de mercado (ameaças e oportunidades) e por uma análise do ambiente interno (visão, objetivo e recursos). A partir da oportunidade e da visão dos empreendedores deve ser estabelecido um plano de aquisição dos ativos tangíveis, intangíveis e competências para a criação de um empreendimento cultural forte, sólido e sustentável no longo prazo.

Referências bibliográficas

CAVALCANTI, Marcos, GOMES, Elizabeth B.P., PEREIRA NETO, André. F., *Gestão de Empresas na Sociedade do Conhecimento.* Rio de Janeiro: Editora Campus, 2ª ed, 2001

CASAS, Rosalba, *La Formación de Redes de Conocimiento*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2001

DEUTSCHER, Gilson, "Ativos Intangíveis – Criação de Valor e Avaliação". COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Engenharia de Produção. Tese de Mestrado, 2003.

DEUTSCHER, José Arnaldo, "Capitais Intangíveis – Métricas e Relatório". COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Engenharia de Produção. Tese de Doutorado, 2008. Em www.crie.ufrj.br

DEUTSCHER, José Arnaldo, "Avaliando os Capitais Intangíveis". *Revista Inteligência Empresarial* nº 31, 2007. Rio de Janeiro: CRIE/COPPE/UFRJ

PORTER, Michael, *What Is Strategy*? Harvard Business School Publishing Corporation, 2000

RATH FINGERL, Eduardo, "Considerando os Intangíveis – Brasil e BNDES". COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Engenharia de Produção. Tese de Mestrado, 2004.

TEECE, David J., *Profiting from Technological Innovation*. Berkeley: School of Business Administration, 1986

Festival Rio Cena Contemporânea, breve narrativa de uma idéia transformadora

Fábio Ferreira

Uma vez Bertold Brecht disse: O belo nasce da dificuldade!

O Rio de Janeiro é uma cidade única no mundo, e esta frase não possui a menor originalidade, pois traz consigo a obviedade já propagada em anúncios de turismo. Mas a singularidade do Rio não se deve necessariamente a seus encantos e belezas naturais, espremido entre a montanha e o mar, habitado por um povo alegre e irreverente. A cidade tem na sua história a transformação política e cultural com viés cosmopolita em seu DNA, cidade portuária, voltada para o oceano Atlântico.

Essa breve digressão histórica visa dar peso ao sítio histórico, cultural e arquitetônico que de 1960 a 1990 sofreu um processo de esvaziamento político sem igual, com o fim do Estado da Guanabara, com Brasília e com o crescimento econômico furioso de São Paulo. Assim, a ex-capital de tudo transforma-se em um balneário exótico com ruínas das mais variadas. Seus espaços culturais, que antes grassavam uma extensão que atravessava o Centro, zona norte e zona sul, incluindo todo o subúrbio carioca, com grandes teatros e cinemas espalhados por todas as partes, se amesquinhou em pequenos centros de produção cultural na zona sul da cidade.

Estamos no final dos anos 1980, início dos 1990. O prefeito Saturnino Braga leva a cidade à falência!

Um Espaço bem carioca – Irreverência e experimentalismo

No final dos anos 1980 e início dos 1990, a cidade vive a ebulição do retorno do país à democracia, no processo de abertura política. Já no campo cultural, vive do improviso e imediatismo. E alguns espaços com essa natureza surgem no balneário. Nas pedras do Arpoador, um grupo de artistas constrói uma lona, a lona do Circo Voador. E em um antigo galpão de depósito de merenda escolar dos CIEPs, surge em 1991 o Espaço Cultural Sérgio Porto, batizado com o nome do escritor, cronista e agitador cultural.

Este abre suas portas com exposições, peças, show, poesia e muitos, muitos encontros e atitude. Assumido ponto de encontro de jovens artistas, ali teve início a aventura do Rio Cena Contemporânea (assim como a do Panorama da Dança), entre tantos outros embriões.

Um dos projetos que realizei nesse período foi o Dezembro Contemporâneo, herdado da diretora Celina Sodré, como uma Mostra de Teatro que acontecia ao longo de um mês, focada na linha do teatro antropológico e suas vertentes. Durantes três anos essa mostra começa a ser 'aberta' à cena contemporânea mundial e nacional, não mais fazendo distinção entre escolas e vertentes do experimentalismo cênico. Nesse período, convidei a diretora Arianne Mnouchkine, diretora do Théâtre du Soleil, e inúmeros artistas brasileiros. Com a carência de verbas para a realização da mostra, esta a cada momento se deslocava no calendário da cidade, de acordo com as possibilidades orçamentárias e financeiras. Assim, em um ano era Dezembro Contemporâneo; em outro, Abril Contemporâneo, até que, para evitar o uso do calendário inteiro, transformou-se em 1995 no Cena Contemporânea.

Mostras e Festivais

Desde o período que forjava o Cena Contemporânea – entre 1992 e 1995 -, as viagens de curadoria para a construção de grades de programação transformaram minha vida em uma contínua itinerância, por mais de 60 festivais internacionais.

Do primeiro festival internacional, Festival Iberoamericano de Cádiz, na Espanha, aos primeiros nacionais, como o Festival de Londrina, às últimas edições do Festival de São Paulo, criado e realizado pela atriz Ruth Escobar, ao nascimento do Festival de Curitiba. As viagens serviam não apenas para a curadoria artística, mas para a compreensão de como um festival se relacionava com cada cidade, país, povo, artistas, qual a possibilidade de intervenção da arte na vida das pessoas.

Quando se fala em festival de teatro, de música, de artes em geral, na maioria das vezes se está tratando realmente de uma mostra com uma sequência de espetáculos, durante um determinado período. Assim, o substantivo 'festival' se aplica de forma quase sempre superlativa a eventos que têm a objetividade de reunir simplesmente uma programação sem maior relação entre as partes, nem com o público, nem com o espaço, tampouco com o momento em que se dá. Muitas vezes é apenas um evento autopromocional ou para premiar artistas.

O que seria de fato realizar um festival? E por que uma cidade cosmopolita como o Rio, berço do teatro nacional, nunca teria tido um grande festival de teatro?

Em 1995, chega às minhas mãos um texto do filósofo alemão Hans-Georg Gadamer: "Sobre o Caráter Festivo do Teatro". Nele, o filósofo desenvolve a ideia de como os poderes do teatro, como contraponto à nova sociedade tecnológica da qual fazemos parte, poderia se beneficiar desse gerador de complexidade humana,

povoador de relações intersubjetivas com grau máximo de presença. O caráter festivo do teatro se opunha ao caráter individual e mesquinho do teatro burguês, que manteria cativos artistas e plateia, e não mobilizaria a sociedade.

Realizar um festival significaria deixar a redoma protegida do espaço experimental cativo do Sérgio Porto e ganhar a cidade, intervir na cidade, envolver o público/cidadãos, e não o público-de-teatro, com seus tiques e vícios.

De Cena Contemporânea a Rio Cena Contemporânea

Uma parte da resposta se encontrava na zona portuária do Rio, em imensos armazéns abandonados. A escala! Esta área da cidade há muito tinha sido deixada de lado, e há muito também se falava na revitalização do Porto do Rio.

Outra parte da resposta vinha da riqueza da produção artística da cena mundial, da quantidade de linguagens cênicas, capazes de seduzir e envolver públicos igualmente heterogênicos, como o público carioca, acostumado à dicotomia entre teatro comercial e teatro experimental.

Em 1992, o Rio dava início à retomada de sua autoestima e reinvenção. Evento emblemático foi a ECO 92, uma imensa mobilização planetária em torno de debates sobre ecologia. O Rio retomava sua liderança histórica, num processo político que se tornaria ao longo das décadas segiuntes como que um hino, suplantando questões que haviam norteado o pensamento do período da guerra fria e do *boom* neoliberal. O planeta precisa ser repensado a partir de cada um de seus habitantes e da forma como eles vivem. Foram dias gloriosos e empolgantes.

Junto ao evento principal, a missão francesa concebeu o maior projeto artístico já desenvolvido pela França fora do seu território,

o ousado Cargo 92. Uma série de grupos, companhias e artistas franceses, músicos, coreógrafos, bailarinos, atores, circenses, cineastas, viajando em um navio de carga da França para o Brasil, tendo por destino o Rio de Janeiro e a ECO 92. Depois, toda a América Latina.

Foi determinante para a formulação do festival assistir no Rio o desfile-parada do grupo francês Royal de Luxe, um dos maiores grupos de rua do mundo, e a sua História da França, contada pelas avenidas do Rio com engenhocas, atores, músicos e acrobatas. Seria possível levar 'biscoito fino' para as massas, como diria Oswald de Andrade.

Rio Cena Contemporânea – 1ª Edição – 1996

A transformação da Mostra Cena Contemporânea no novo projeto de festival, que tinha a cidade como suporte, o Rio Cena Contemporânea, ergueu-se na ocupação do Armazém da Rua Barão de Tefé, na Gamboa. Este era o epicentro de uma rede de mais de 18 espaços distribuídos pela cidade, elegendo o Centro da cidade como espaço mais democrático.

A diversidade de linguagens cênicas tornava a questão espacial – onde acontece a cena – como determinante à criação e à sua consequente relação com a audiência e o público, renovando o olhar que o próprio carioca tinha da cidade e do espaço cotidiano. A cidade passa a ser um espaço para o imaginário do artista e do carioca.

Companhias importantes, como os franceses Ballatum e Générique Vapeur, o japonês Dondoro Theatre, os americanos do Mabou Mines, os espanhóis do Semola Teatro, e o fabuloso Teatro Oficina de Zé Celso Martinez Corrêa, entre tantos outros. Foram mais de 60 atrações, em cerca de 130 apresentações,

ao longo de 10 dias, entre espetáculos, shows, debates, encontros e eventos paralelos. A ocupação da cidade tinha acontecido. Não se falava em outra coisa. O teatro estava no comando da cidade! A imprensa nacional e internacional repercutia, ao ponto de o 1º. Rio Cena Contemporânea ter figurado na primeira página do caderno de cultura de sábado do prestigioso jornal francês *Le Monde*.

Apoiado em um sistema anfíbio de financiamento público e privado, que arrecadou cerca de R$1,5 milhão, no início do Plano Real, quando o dólar e a nova moeda eram paritárias!!! O Rio Cena Contemporânea obteve o melhor rendimento possível para o seu extenso planejamento, utilizando da melhor forma todas as oportunidades que se ofereciam.

Nascia um dos mais importantes e prestigiados festivais internacionais do Brasil e da América Latina, e um novo modelo de festival para o mundo.

Festival de Teatro x Festival de Cena

O Rio Cena Contemporânea não era necessariamente um festival que se traduzia no megalomaníaco desejo de dar conta de uma cidade como o Rio de Janeiro – a maioria dos grandes festivais internacionais ocupa cidades como Edimburgo e Avigno. A sua mais perfeita tradução está na pluralidade e na generosidade crítica para a articulação de uma programação que entende o evento cênico para além do teatro burguês de palco italiano, com todas as suas limitações e os seus condicionamentos. Não exclui o teatro de 'caixa preta', 'italiano', textual e desenvolvido em mil formas e estéticas, mas a compreensão da centralidade da cena e do aspecto cênico do festival o coloca em outro lugar, se comparado ao Festival de Curitiba, por exemplo.

A criação cênica contemporânea convive há mais de um século com o questionamento do palco italiano e o prédio teatral com espaços exclusivos para a cena. Por outro lado, torna o fazer teatral mais privado. Então somam-se as questões estéticas do teatro contemporâneo às questões de identidade do cidadão carioca, assim como à história do 'teatro brasileiro', entendido como expressões cênicas. Sempre muito avesso à caixa preta. Carnavalesca, nossa expressão busca o espaço aberto, ou alternativo.

Assim, a configuração de um espaço rico para a criação, a troca e a experimentação teatral definiria um *modus operandi* das futuras programações do Rio Cena Contemporânea. As diferentes linguagens cênicas e suas interfaces com outras expressões artísticas também passaram a ser buscadas. Qual seria o limite da expressão cênica? O que é teatro contemporâneo? Até onde o artista vai à busca da tradução da vida contemporânea? Quanto os meios e tecnologias podem ajudar a recriar a cena? Devemos entender ou vivenciar o teatro? Questões que se somavam a temas, a cada novo espetáculo.

O festival era um corpo vivo e vibrante. Uma experiência marcante para os artistas e para o público. A cena é a ligação entre nossas expressões mais ancestrais e nossa urgência cotidiana e febril da pós-modernidade.

O Desafio da continuidade – da 2ª à 8ª edições

Ao longo de dez anos, o Rio Cena Contemporânea pôde oferecer ao público da cidade do Rio de Janeiro e a seus artistas oportunidades de deslumbramento e trabalho, trazendo mais de mil artistas e somando um público de mais de um milhão de pessoas, em suas oito edições.

Ocupou inúmeros espaços da cidade, marcando-os com momentos intraduzíveis de magia. Como nos anos de 2005 e 2006 na Estação Leopoldina, ou no Centro de Arte Hélio Oiticica, no Museu da Arte Moderna do MAM, na Casa França Brasil, na Baía da Guanabara, etc. Para tal, o festival foi buscando formas de constituição de um espaço gerencial e administrativo que suportasse um trabalho constante da equipe que o realizava, ano após ano, ininterruptamente por 12 meses.

Em 2002, propus a criação da Associação riocenacontemporanea, uma associação sem fins lucrativos, dado o caráter público, não comercial do evento. Em 2003, o festival já acontecia sobre a administração da associação, com cinco sócios e inúmeros colaboradores.

Em 2004, surgem duas novas propostas importantíssimas para o destino do Festival: a Mostra Universitária (e seu circuito no grande Rio) e o Núcleo dos Festivais Internacionais do Brasil.

A primeira iniciativa partiu da necessidade de ampliar e direcionar o potencial formativo do Rio Cena. Ao longo do tempo se constatou que um festival como esse forma novas gerações de artistas, que não desejavam ou se contentavam simplesmente em admirar os trabalhos de profissionais de teatro do mundo. Assistir gerava ainda mais inquietação criativa. A primeira Mostra Universitária aconteceu em dois teatros da zona sul, com trabalhos de universidades e escolas de teatro do Rio de Janeiro. No ano seguinte, com o imenso sucesso da iniciativa, o Mostra – concomitante ao Festival, parte integrante da mostra internacional - passou a ser nacional, trazendo mais de 20 companhias de universidades do Brasil.

O Núcleo dos Festivais Internacionais de Teatro do Brasil nasceu dos encontros entre os diretores de festivais como Londrina,

São José do Rio Preto, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte, constatando sempre que, apesar da longevidade e do sucesso que estes festivais alcançavam em suas cidades, nada garantia sua permanência e continuidade. A cada ano se retornava à estaca zero, e à incerteza de financiamento para a edição seguinte.

Assim, o Núcleo iniciou um trabalho conjunto de cooperação nos planos de organização técnica, financeira, administrativa e artística, no diálogo com outros festivais, empresas privadas, estatais, governos e entidades nacionais e internacionais. Tal organização nos possibilitou mudar formas de operação do Ministério da Cultura e de estatais como a Petrobras, que passaram a dispor de políticas para festivais de artes cênicas, antes inexistentes no Brasil. A iniciativa é ainda embrionária, apesar de inúmeros feitos, pois seu potencial é imenso. Os dados de realização de cada festival foram normatizados e colhidos sistematicamente após cada edição, criando parâmetros de resultado e possibilidades de aperfeiçoamento. Experiências foram trocadas e coproduções encaminhadas.

O Rio Cena Contemporânea, ao longo de seu projeto de continuidade e aperfeiçoamento, não ficou imune a crises. Em 1998, a 3ª edição do festival, depois de duas impressionantes edições, reunindo estreias internacionais de artistas como Win Vaderkeybus e Matthias Langhoff, foi golpeado pela crise cambial. Empresas públicas e privadas 'roeram a corda'. Foram necessários três anos para recompor a base de financiamento de um festival do porte do Rio Cena. A partir daí, uma relação mais íntegra entre realização e patrocínio se instituiu, como parceria entre realizadores e empresas. O cenário nacional também se estabilizou. Entre 2001 e 2007, o Rio Cena Contemporânea voltou aos níveis de realização de 1996, tendo passado a ser gerido pela

Associação riocenacontemporanea, somando minhas experiências gerenciais à frente do RIOARTE com as de Isabel Lito, ex-Subsecretária de Cultura do Estado e gestora de cultura por mais de 20 anos. Em 2007, a Associação riocenacontemporanea sofreu uma crise interna, logo após uma edição 8ª gloriosa edição, e derradeira do período. Fim de mais um ciclo.

Iniciamos agora um novo momento. O festival está passando por uma nova reformulação, conceitual, gerencial e administrativa. O Rio Cena Contemporânea retorna em 2010 para a realização da sua 9ª edição, agora unindo arte, tecnologia e meio ambiente aos seus objetivos de integração da cidade.

Como diz o poeta Rilke, "Acima, além de nós, o anjo representa."

VI – Direitos de propriedade intelectual – os dois lados da moeda

Sydney Sanches

A Revolução Francesa representou uma severa ruptura no processo civilizatório da humanidade. Ao longo dos dois últimos séculos, paulatinamente, os conceitos iluministas vêm sendo incorporados à construção da sociedade moderna. A modernidade revolucionária adquiriu a sua característica mais emblemática a partir do instante em que consagrou o indivíduo como personagem central da sociedade e estratégico para o desenvolvimento social e econômico.

Os marcos revolucionários: "Liberdade, Igualdade e Fraternidade", ainda atuais, norteiam as bases da sociedade ocidental. Sem pretensão de aprofundar a complexidade e a riqueza desse episódio histórico, a liberdade foi obtida com a separação do indivíduo do Estado e a criação do Estado laico, com regras definidas e iguais para todos; posteriormente, a igualdade foi alcançada por meio dos direitos sociais, tais como educação, trabalho, previdência etc.; e, por fim, a fraternidade, ainda em processamento, está atrelada aos novos desafios da sociedade global, alguns transnacionais, que impõem a comunhão de valores que nos levem ao exercício da solidariedade, sem prejuízo da conquista dos direitos fundamentais. Esses princípios foram todos incorporados à nossa Constituição.

O direito de propriedade intelectual é filho desse processo civilizatório, que legalmente houve por bem assegurar como direito fundamental a versão mais cara do gênio humano: a criação. Através da proteção do criador o mundo moderno se desenvolveu ao longo do século XX nas artes, na tecnologia e na percepção social. A sociedade entendeu que ao reservar aos seus criadores o pacífico e exclusivo exercício de seus direitos intelectuais, garantiria a construção da identidade dos povos e a magia das culturas.

Foi assim que a economia mundial, especialmente a partir da segunda metade do século passado, sofreu profundas mudanças, migrando de um foco industrial, traduzida na produção de bens manufaturados em larga escala, para uma economia fulcrada na informação e no conhecimento.

Desse entendimento prosperou a chamada economia da cultura e nela habitam os seus gestores. Na visão do sociólogo italiano Domenico de Masi, os países intitulados desenvolvidos se ocuparam ao longo do século XX a dedicar especial atenção à proteção do conhecimento e de suas produções intelectuais, e delas retirar a sua riqueza. Esta mudança marca de forma clara o início deste século, onde as sociedades pós-industriais, que evoluíram de um foco industrial clássico, hoje se ocupam da produção e proteção de conhecimento, baseada na produção de bens imateriais, tais como marcas, patentes e produções culturais em geral, sem que tal opção tenha retirado de seus povos boas condições de vida.

Desta forma, dentro deste contexto econômico, organizado pela OMC - Organização Mundial de Comércio, no qual o fluxo comercial é global, a proteção à propriedade intelectual é fundamental não só para que um determinado país esteja integrado à

agenda internacional mas, sobretudo, para resguardar interesses nacionais e promover o desenvolvimento dos países[1] .

O fato é que o mundo descobriu que terra, capital e trabalho, bases da relação industrial convencional, passaram a ser menos importantes que o conhecimento e a inovação, bases da nova economia global, onde os direitos sobre obras, marcas, patentes, indicações geográficas, tecnologia, entretenimento, indústria cultural e direitos da personalidade, definem os modelos de circulação da economia.

O século XXI nos apresenta um mundo de direitos e bens imateriais. O conhecimento passou a ser moeda nos acordos internacionais e a fazer parte da agenda política e econômica das nações. O Acordo TRIPS – Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Ligados ao Comércio[2] , celebrado no âmbito da OMC - Organização Mundial de Comércio, é o exemplo maior do nível de importância da propriedade intelectual. Com esse instrumento internacional se vinculou definitivamente o sistema de propriedade intelectual ao do comércio mundial, já que, para integrar e ser membro da OMC, obrigatório é que a nação seja signatária dos tratados internacionais sobre a proteção dos direitos intelectuais, incorporando aos seus ordenamentos jurídicos os ditames desses tratados, sob pena de tornar-se um pária do comércio internacional.

Por conta disso, tornou-se vital haver clara proteção aos bens intelectuais. Tais iniciativas, que em um primeiro momento podem

---

[1] Foram os direitos intelectuais os responsáveis pelo nascimento dos tratados internacionais que passaram a tratar de direitos individuais dos cidadãos, caso contrário, falha seria a proteção dos criadores.

[2] O TRIPS foi aprovado na rodada Uruguai do GATT, em 1994 e firmada pelo Brasil. O decreto-legislativo n. 1355, de 30 de dezembro de 1994, ratificou os seus termos no ordenamento jurídico nacional.

levar ao falacioso entendimento de que dificulta a circulação dos bens imateriais, na verdade fomentam a produção intelectual e alimentam a criação de novos autores intelectuais, que ficam confortados com a possibilidade de poder fluir as suas criações e os seus inventos, na certeza de que deles poderão advir o seu sustento e a circulação de riqueza.

Diante deste novo paradigma, as sociedades da modernidade cuidaram de incorporar aos seus ordenamentos jurídicos legislações que efetivamente venham a garantir os direitos de seus criadores e a proteger os produtores de conhecimento. Desta forma, optaram por uma política pública protecionista de direitos e passaram a incorporar às suas riquezas ativos imateriais que permitiram o controle dos bens de produção, através da aquisição de conhecimento em larga escala, advindos, inclusive, dos países periféricos.

Fica claro, portanto, que a propriedade intelectual é fator determinante para o desenvolvimento econômico, e a definição e aplicação clara de suas regras permite um melhor desenvolvimento das produções culturais e o acesso ao bem-estar social.

Os números conhecidos sobre a movimentação da economia da cultura ratificam as assertivas acima, na medida em que a proteção à propriedade intelectual, a partir do conceito de que o criador é o viés de toda essa movimentação de riqueza, é notória a geração de empregos, tributos e desenvolvimento econômico, sendo que a preservação do direito do autor adquire papel estratégico no estabelecimento das produções culturais, na medida em que é dele que nasce todo o processo da produção cultural.

Sem o autor não se justificam os direitos de propriedade intelectual, da mesma forma que sem a propriedade intelectual não subsistirá o criador e, por consequência, a economia e a produção cultural.

Propriedade Intelectual

Propriedade intelectual é o termo utilizado para um gênero dividido por duas espécies: o direito autoral e a propriedade industrial. Sendo um ramo do direito dedicado à preservação da criação humana, contribui para a identificação das criações artísticas e científicas do homem e indica os mecanismos de proteção do criador e de sua obra, no sentido de permitir a segura circulação do conhecimento.

Assim, a propriedade intelectual assegura a proteção da criação humana, conferindo ao criador um monopólio em relação às suas criações, garantindo a plena tutela e o exercício de suas prerrogativas, conforme estabelecido por legislação específica.

Os direitos de propriedade industrial disciplinam o uso das marcas de produtos e serviços, patentes, desenhos industriais, indicações de origem e/ou procedência, todos de indiscutível caráter utilitário e comercial.

Por outro lado, os direitos autorais são aqueles decorrentes das obras literárias, artísticas e científicas, manifestadas como formas de expressão, incidindo a proteção sobre o conteúdo imaterial da criação, sendo o suporte um mero meio de fixação da criação.

Com a invenção da Imprensa, no século XV, e com a possibilidade de reprodução em larga escala de obras intelectuais, houve por bem a sociedade se preocupar com a proteção das obras intelectuais. Impunha-se, portanto, pensar como proteger o invento humano como fator produtivo de riqueza, posto que até aquele momento a criação nada mais era do que a mera exteriorização da capacidade artística do homem, patrocinada sob a forma de mecenato, fosse pelos nobres ou pelo clero.

A primeira iniciativa legal de relevância se deu quase 200 anos após o invento de Gutenberg, pelo chamado "Ato da Rainha Anne", em 1710, por meio do qual os autores e editores de obras literárias receberam uma proteção sobre suas publicações e reproduções, e a esse direito foi dado o nome de *copyright*. Posteriormente, com o advento da Revolução Francesa e do Iluminismo, havendo a percepção e a identificação social sobre os direitos individuais e a valorização do indivíduo, tais direitos foram expandidos, de forma mais consistente, aos autores, adotando-se uma proteção a partir da criação intelectual, instituindo-se em favor dos criadores direitos de natureza moral e patrimonial sobre suas criações. Tal entendimento inspirou uma linha de pensamento denominada *droit d'auteur,* que rapidamente se expandiu com os ideais liberais, contribuindo para o reconhecimento dos direitos dos criadores de obras e inventos do gênio humano.

Com a circulação maciça de obras intelectuais, incentivadas pelos fatores históricos decorrentes dos ideais iluministas, e especialmente pela natureza intangível das criações e bens imateriais, a comunidade internacional passou a reclamar uma proteção às obras intelectuais que tivesse por objetivo conferir aos Estados uma proteção aos inventos e criações de seus nacionais, já que as barreiras físicas das fronteiras jamais foram suficientes para controlar a circulação dos bens imateriais.

Nesse sentido, a comunidade internacional, em 1886, homologou o mais importante acordo internacional do mundo moderno, denominado União Internacional para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas, conhecida como Convenção de Berna, que serviu como modelo à uniformização de normas para proteção dos direitos de autor.

Esse tratado internacional, ao ser subscrito por um Estado, impunha – como, aliás, ainda impõe - a acepção de mecanismos

mínimos de proteção a serem aplicados aos criadores de obras nacionais e estrangeiras, de forma igual e uniforme.

A legislação brasileira sobre Direitos Autorais, nome dado aos direitos de autor e aos que lhes são conexos (intérpretes, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão) emerge da proteção constitucional conferida aos criadores através do inciso XXVII do artigo 5º da Constituição Federal, consagrando o princípio de que o autor é o titular de um direito exclusivo sobre sua criação, cujo dispositivo está inscrito no capítulo mais caro da Carta Magna, denominado "Dos Direitos e Garantias Individuais", e, portanto, no rol das cláusulas pétreas da Constituição.

O dispositivo constitucional acima citado é o conceito que norteia as normas da Lei n. 9.610/98, que atualizou e consolidou a matéria sobre direito autoral, cujo texto recepcionou as principais convenções internacionais atinentes ao direito de autor, permitindo ainda o ingresso desses na atual agenda digital.

A Lei n. 9.610/98 adota o sistema do *droit d'auteur*, decorrente da escola continental europeia, conferindo ao criador dois direitos que convivem de forma simbiótica: os direitos morais, de caráter irrenunciável e inalienável, investidos na pessoa do autor como uma extensão dos seus direitos da personalidade, tais como o direito à paternidade da obra, o direito à integridade da obra e o direito de impedir a mutilação da obra; e os direitos patrimoniais, de natureza econômica, que respondem pela circulação da obra intelectual e, portanto, são transferíveis a terceiros, sejam pessoas físicas e/ou jurídicas, que responderão pela difusão das obras intelectuais. Dentre os direitos patrimoniais, considerando já o ambiente digital em que convivemos, permitimo-nos destacar as três principais modalidades genéricas: os direitos de reprodução, que permitem a possibilidade de cópias de qualquer natureza; os

direitos de distribuição, aqui entendidos como a possibilidade de distribuição física e digital de obras protegidas, sendo uma variação dos direitos de reprodução; e os direitos de comunicação pública, decorrentes da disponibilização das obras ao público, por qualquer natureza.

Embora não tenha o propósito de esgotar o rol de obras protegidas, posto que a lei visa proteger as criações artísticas de qualquer natureza, a lei brasileira apresenta um rol de obras sabidamente protegidas, tais como obras literárias, obras de artes plásticas, fotografias musicais, dramáticas e dramático-musicais, coreográficas, arquitetônicas, audiovisuais etc.

Além das obras primígenas, a Lei de Direitos Autorais confere aos intérpretes, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão, tidos como titulares de direitos conexos, uma proteção de natureza autoral às suas interpretações, produções/fonogramas e emissões, respectivamente.

O prazo de proteção legal das obras intelectuais, em regra geral, será de 70 (setenta) anos, contados do primeiro dia do ano subseqüente à morte do autor, respeitada a sucessão fixada pelo Código Civil. No caso das fotografias, obras audiovisuais e produções sonoras (fonogramas), o prazo de proteção é também de 70 (setenta) anos, porém contados do 1º de janeiro do ano subseqüente à data de sua publicação.

Decorridos os prazos previstos acima, as criações artísticas passam ao domínio público e, portanto, ao livre acesso da sociedade, já que tais manifestações artísticas, por sua natureza, incorporam-se à cultura de uma nação, o que denota uma propriedade de caráter limitado no tempo e no espaço.

Ressalte-se que as obras artísticas poderão ser registrados nos órgãos afins competentes - ou seja, trata-se de uma mera

faculdade – como, por exemplo, na Escola Nacional de Belas Artes – EBA, as obras de artes plásticas; ou na Biblioteca Nacional, as obras literárias, conforme definido pela Lei.

Cabe aqui distinguir, de forma conceitual, o papel do registro na proteção relativa aos direitos autorais e à propriedade industrial. Enquanto os primeiros estão protegidos no momento da concepção da obra, sendo o registro meramente declaratório, já para o segundo o registro é determinante para a proteção, sendo atributivo de direito, sem o qual a proteção não prosperará, sendo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI o órgão governamental responsável pelo registro de marcas, desenhos industriais e modelos de utilidade.

A Lei também fixa as limitações permitidas aos direitos dos criadores, ou seja, os casos em que é possível a utilização de obras protegidas, sem a permissão prévia do criador, recaindo sobre tais limitações, sempre, uma interpretação restritiva desses preceitos.

A Lei de Direitos Autorais ainda estabelece um rol de sanções civis nos casos de violação aos direitos autorais, como a possibilidade de apreensão de exemplares, o ressarcimento dos prejuízos causados e reparações de ordem moral e patrimonial, sem prejuízo das sanções penais reguladas pelo Código Penal.

Com um papel cada vez mais destacado no desenvolvimento econômico das nações e inserida nas discussões multilaterais de comércio, a propriedade intelectual vem provocando por parte dos agentes econômicos, sejam eles públicos ou privados, crescente preocupação quanto à sua importância e compreensão.

O Direito autoral e as novas tecnologias

Hoje, o mundo digital é parte integrante de todos os foros de debate sobre propriedade intelectual. A Lei de Direitos Autorais

(9.610/98), na trilha dos Tratados da OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual, relativos à agenda digital, denominados Tratado OMPI de Direito Autoral – TODA e Tratado OMPI sobre Interpretações, Execuções e Fonogramas – TOIEF, antes mesmo de o Brasil subscrever tais acordos internacionais, normatizaram a proteção dos direitos intelectuais no ambiente digital, garantindo aos criadores a preservação de suas obras.

A LDA assegura a proteção jurídica sobre o armazenamento de dados, bases de informações, distribuição digital, emprego de sistemas óticos de qualquer natureza, transmissões de qualquer natureza, através de todo meio ou processo, garantindo um marco regulatório protetivo às obras intelectuais utilizadas em meios digitais ou desenvolvidas para tal meio (art. 29, Lei 9.610/98).

O nosso ordenamento jurídico pátrio está apto, portanto, a assimilar os avanços tecnológicos, permitindo ao criador utilizá-lo como ferramenta para a preservação de seus interesses e das suas criações.

Direito à imagem

Os direitos da personalidade versam sobre direitos intrínsecos à natureza humana, visando preservar a honra, a imagem, a vida, o corpo, a moral etc.

O direito à imagem também recebe do legislador constituinte o mesmo nível de proteção dos direitos intelectuais, estando inserido no rol dos direitos pétreos do artigo 5º da Carta Política.

Entretanto, cumpre registrar que tal condição decorre de um conceito recente de cidadania, provocado pela Constituição de 1988, que garantiu ao indivíduo um rol de proteção que perpassa todas (ou quase) as particularidades do ser humano.

Nem sempre isso ocorreu desta forma. Os textos constitucionais anteriores a 1988 não conferiam aos direitos individuais garantia dessa magnitude, tendo sempre sido abordados de forma pouco definida, o que obrigava o aplicador da norma a interpretar de forma tímida tais garantias. Tampouco há o que comentar sobre os direitos individuais ou humanos nos extensos períodos de regimes de exceção vividos pelo país, nos quais "direito", de qualquer natureza, era uma palavra de natureza subversiva e impronunciável.

Com a Constituição de 1988 a sociedade passou a conviver com um novo marco legal, onde os direitos individuais passaram a ter papel de destaque e importância estratégica na construção da cidadania.

Os direitos acima citados, por conta do nível de alocação de suas prerrogativas, são tidos como princípios. Neste diapasão, cabe ao legislador, por imposição da sociedade, resguardar tais princípios, a fim de preservar a organização social, pois os mesmos representam uma das bases fundamentais à construção da sociedade.

Conclusão

Traçar políticas públicas maduras que fomentem a economia e a produção cultural significa criar uma via de ingresso definitiva do Brasil no seleto grupo dos produtores de conhecimento, permitindo uma participação destacada do país diante da agenda internacional, bem como resguardar a sua soberania e o conhecimento que produz, tais como seus inventos, criações intelectuais e conhecimentos tradicionais.

Nesse sentido, às produções culturais resta claro que os direitos intelectuais são marcantes em todo o seu processo,

sendo obrigação do gestor cultural manejar tais conceitos, a fim de assegurar a legitimidade da produção e a obtenção de conteúdos culturais aptos à circulação.

Hoje nos deparamos com o debate de que a agenda digital impõe a mudança das normas de proteção aos direitos intelectuais, pois a lei especial representaria um obstáculo ao acesso à cultura ou aos bens culturais, bem como estaria destoante com a dinâmica do mundo atual. Essa premissa vem permitindo o surgimento de políticas públicas e de iniciativas legislativas que visam à flexibilização dos direitos intelectuais. Por certo, não é esse o caminho para o acesso aos bens culturais e à distribuição em larga escala de obras intelectuais no ambiente digital.

Ademais, as alterações legislativas que se apresentam esbarram na norma constitucional que assegura ao criador a plena autonomia e a prerrogativa sobre seus direitos, bem como nos compromissos internacionais assumidos pelo país.

Os direitos imateriais nunca foram entrave para a produção cultural; ao contrário, representam a ferramenta do seu desenvolvimento. A proteção aos criadores é fator determinante para uma economia da cultura forte. Não são os direitos intelectuais os vilões das novas formas de disponibilização de obras e produções culturais. O que se verifica é a enorme dificuldade enfrentada pelo mercado cultural em estabelecer novos modelos de distribuição e comercialização desses conteúdos, em um ambiente com características distintas das formas tradicionalmente adotadas.

Na verdade, caberia ao poder público promover a interação com os agentes econômicos, atuantes na produção cultural, a fim de compreender as verdadeiras demandas dos autores e das indústrias culturais (editorial, fonográfica, publicitária,

audiovisual etc.) que respondem pela geração de tributos, empregos e expressivos faturamentos advindos de obras intelectuais e produções, e não promover o esvaziamento dos direitos dos criadores, na verdade a parte mais frágil do processo.

Assim, caminharíamos para contribuir com a harmonização dos interesses culturais e econômicos do país, superando o injustificado debate ideológico entre autor e acesso à cultura. Dessa forma, os ativos intelectuais gerados pela economia da cultura, além de integrarem o patrimônio cultural da sociedade brasileira, comporiam um significativo acervo de conhecimento, na certeza de que gerariam benefícios econômicos e sociais para o Brasil.

Referências bibliográficas

Afonso, Otávio, *Direito Autoral – Conceitos essenciais*. São Paulo: Editora Manole, 2008

Castells, Manuel, *A Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2007

_____, *O Poder da Identidade*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1999

Cittadino, Gisele, *Pluralismo, Direito e Justiça Distributiva – Elementos da Filosofia Constitucional Contemporânea*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris: 4a. Ed., 2009

Gandelman, Henrique, *De Gutemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001

Gandelman, Marisa, *Poder e Conhecimento na Economia Global: o Regime da propriedade intelectual, da sua formação às regras de comércio atuais*. São Paulo: Ed. Civilização Brasileira, 2004

HAMMES, Bruno Jorge, *O Direito de Propriedade Intelectual*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002

HELD, David & MCCREW, Anthony, *Os Prós e os Contras da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001

SILVA, José Afonso, *Ordenação Constitucional da Cultura*. São Paulo: Malheiros Editores, 2001

Fontes legislativas

Constituição da República.
Convenção de Berna.
Declaração Universal dos Direitos do Homem.
Lei de Direitos Autorais (9.610/98).
Lei de Propriedade Industrial (9.279/96).
Tratados OMPI de direito de autor para proteção das obras artísticas, 1996; e de direito de intérprete para proteção dos artistas e gravações sonoras, 1996.

Propriedade Intelectual

Rita Pinheiro Machado

Propriedade Intelectual (PI)

Não se pode contar a história da humanidade sem falar das descobertas e criações que resultaram da criatividade do intelecto humano. Foi com esse diferencial que a humanidade alcançou o atual nível de desenvolvimento cultural e tecnológico.

Entretanto, o que significa a expressão "Propriedade Intelectual"? Refere-se, em sentido amplo, a todas as criações do espírito humano e aos direitos de proteção dos interesses dos criadores sobre suas criações, sejam estas relacionadas às artes, ciência ou tecnologia. A PI não se traduz nos objetos ou cópias, mas na informação ali contida, sendo um ativo intangível e, portanto, baseado em conhecimento.

A Propriedade Intelectual se divide em três grandes grupos, a saber: Direito Autoral, Propriedade Industrial e Proteção Sui Generis, como mostra a Figura 1.

Todos esses ativos intangíveis têm grande importância, não só em termos socioculturais, mas também em uma perspectiva econômica, enfoque que será dado a seguir.

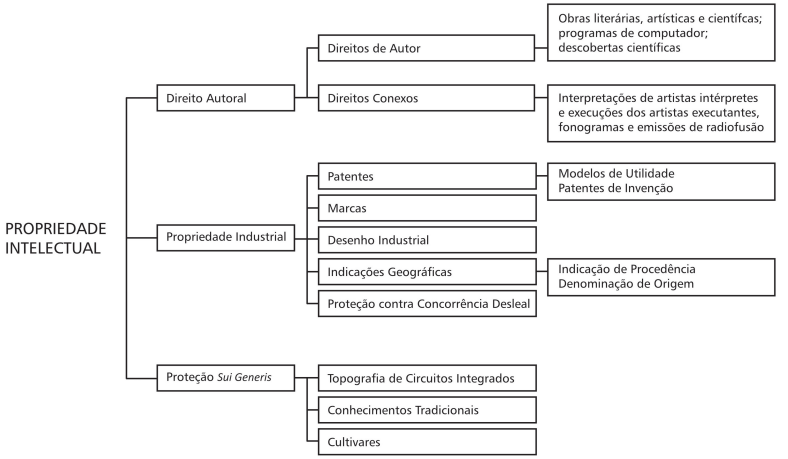


Figura 1: Três grandes grupos da propriedade intelectual

A Importância Econômica da PI na Sociedade do Conhecimento

Na sociedade do conhecimento, a proteção das criações tornou-se crucial e estratégica para o desenvolvimento tecnológico, econômico, social e cultural do país. Portanto, qualquer um dos ativos intangíveis mostrados na Fig.1 apresenta aspectos relevantes para a economia nacional. Não se discute, por exemplo, a importância econômica das patentes. Entretanto, hoje, ativos como produtos, máquinas e equipamentos podem significar menos para as empresas do que suas marcas, capacidade de desenvolvimento tecnológico ou capital intelectual. Estes ativos, quando devidamente mensurados, podem valer mais do que todos os bens tangíveis existentes em uma dada empresa.

A seguir comentaremos sobre dois desses ativos e sua importância e possibilidade de agregação de valor à economia nacional: Marcas e Direitos Autorais.

O Caso das Marcas[1]

Segundo Philip Kotler[2] (2009), a existência das marcas não é um fenômeno recente. As primeiras remontam à pré-história e serviam para identificar o fabricante ou o proprietário; caçadores gravavam suas armas para indicar a posse; ceramistas do Mundo Antigo pressionavam o polegar na argila para indicar a origem; na Idade Média, corporações e famílias usavam os símbolos heráldicos; até chegarmos às atuais marcas mundiais. Formalmente, marca é e sempre foi um meio eficaz de condensar e comunicar informações numa imagem que pode transcender fronteiras.

Do ponto de vista empresarial, uma marca registrada[3] facilita as transações, pois uma marca forte melhora a eficiência do marketing, permite o desenvolvimento de programas de fidelidade, tem proteção jurídica, promove a divulgação da imagem empresarial, tem valor econômico, possibilita maior retorno e maior alavancagem comercial (Kotler 2009).

De acordo com estudos da *Brand Finance*, uma das maiores empresas do mundo em avaliação e gestão de ativos intangíveis, uma marca bem posicionada no mercado pode representar até

---

[1] Marca, segundo a lei brasileira (LPI nº 9.279/96), é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, em seu ramo de atividade econômica. Para obter o registro de uma marca, é necessário apresentar o pedido ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que o examinará com base na LPI e nos atos e resoluções administrativas. O prazo de validade do registro de marca é de dez anos prorrogáveis indefinidamente, por períodos iguais e sucessivos, a pedido do titular, e contados a partir da data de concessão.

[2] *American Marketing Association* – AMA.

[3] O símbolo ® caracteriza marca registrada e o símbolo ™ significa *trademark* (marca em inglês).

98% do valor total dos bens de uma empresa. Este é o caso da **Nike**, cuja marca representa quatro vezes mais que seu patrimônio tangível; do **McDonald's**, que vale 3,5 vezes mais, ou da **Coca-Cola**, 6,3 vezes (Nunes 2009).

No Brasil, embora a maior parte das empresas ainda não tenha dado importância à proteção da PI, existem casos de sucesso na gestão de marcas e que valorizaram ao longo dos anos. É o que mostra o levantamento realizado conjuntamente pelo *Financial Times*, pela empresa de consultoria *Millward Brown* e pela empresa de pesquisas *Datamonitor* (2007), que colocou pela primeira vez uma marca brasileira no ranking internacional. A marca **Bradesco** foi posicionada como a 98ª mais valiosa do mundo - única empresa brasileira a entrar na lista das cem mais. O levantamento estimou o valor da marca em US$ 6,57 bilhões. De acordo com a *BrandAnalytics*, que no Brasil realiza os levantamentos em parceria com *Millward Brown*, em 2008 a mesma Marca também foi avaliada como a mais valiosa no Brasil, com valor estimado em R$ 12,06 bilhões; quase o dobro do valor do ano anterior, uma diferença grande, mesmo levando-se em conta as distintas metodologias para a coleta e análise das informações (Galbraith e Ganen 2009).

Embora não haja consenso entre as empresas de consultoria que realizam tais levantamentos, fato é que as empresas que têm marcas cuja gestão é pró-ativa têm maior repercussão no mercado e, portanto, maior valor agregado.

Entretanto, cabe lembrar que nenhum órgão regulador do mercado financeiro em todo o mundo reconhece o "valor da marca" como um ativo que deva constar nos balanços, nem mesmo no quesito de bens intangíveis, conforme aprovado no Brasil em 2007 (Lei nº 11.638/07). A única exceção a essa prática é quando uma empresa vende a marca para outra companhia,

sendo o valor acertado pela venda o único ativo relativo à marca que pode ser contabilizado nos balanços das empresas (Galbraith e Ganen 2009).

Segundo Gilson Nunes (2003), marca não é apenas a logo ou imagem da empresa, mas incorpora a dimensão cultural e surge como resultado da relação entre ela e o mercado. Desse modo, a marca tem a capacidade de aglutinar em torno de si todos os intangíveis da empresa, tais como: capital intelectual, patentes, inovações, incluindo a própria logo. Segundo o especialista, os maiores desafios seriam compreender como a marca adiciona valor à empresa, como interfere no modelo de negócio, e se as estratégias da empresa agregam valor à marca. O importante é reconhecimento do valor da marca e a compreensão do quanto ela agrega ao negócio e às perspectivas de futuro da empresa.

Os comentários acima sugerem que a proteção de um ativo intangível como uma marca, desde que bem gerenciada, pode trazer retornos econômicos substanciais para a empresa; no Brasil temos casos bem sucedidos de estratégia de reposicionamento de marca, como o das **Havaianas**, por exemplo. Fica claro que, apesar disso, as empresas esbarram com dificuldades de ordem contábil para gerir seus ativos. Cabendo, portanto, maiores discussões e o estabelecimento de marco regulatório para resolver esse tipo de impasse para a promoção do desenvolvimento econômico.

A Importância Econômica das Indústrias Culturais ou Criativas: Os Direitos Autorais

Segundo a UNESCO (2000), a "indústria cultural ou criativa" abrange tudo que envolve a criação, produção e comercialização de produtos e serviços criados a partir da criatividade humana.

A Lei de Direito Autoral (nº 9.610/98) protege trabalhos publicados e não publicados nas áreas da literatura, teatro, música e coreografias de dança, filmes, fotografias, pinturas, esculturas e outros trabalhos visuais de arte, incluindo programas de computador. A Lei protege a expressão de ideias e reserva para seus autores o direito exclusivo sobre seus trabalhos[4].

Portanto, medir a participação econômica da indústria criativa é estabelecer parâmetros de valoração para bens intangíveis protegidos por lei. Cabe ressaltar que essa prática tornou-se comum em países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos e a Austrália, por exemplo, que vêm acompanhando o desempenho desse setor em termos de contribuição ao PIB ou do total de empregos disponíveis, entre outros aspectos.

É interessante notar que 7% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial de 2005 foram oriundos de produtos e serviços gerados pela cultura e nota-se que essa indústria ocupa um lugar cada vez mais importante na economia dos países desenvolvidos (Goutier 2008). A Tabela 1 mostra a proporção do PIB produzido por atividades ligadas à indústria criativa[5] nos Estados Unidos[6] e na Austrália[7] na presente década. Os dados mostram que esse índice vem aumentando. Na Austrália, em 2007, essa indústria contribuiu com 10,3% do PIB; nos Estados Unidos, o valor é superior a 11%.

---

[4] Lei disponível em www.mct.gov.br/legis/leis/9610_98.htm. Acesso Setembro, 2009.

[5] Considerando aqui todas as atividades, diretamente e indiretamente ligadas a indústria criativa.

[6] Dados retirados do relatório apresentado pela International Intellectual Property Alliance (IIPA), 2009.

[7] Dados retirados do relatório apresentado pela Australian Copyright Council (ACC), 2008.

Tabela 1: Contribuição da indústria criativa ao PIB de países desenvolvidos, 2000–2007

	Estados Unidos	Austrália
2000	-	8,20
2001	-	8,50
2002	-	8,60
2003	11,06	8,90
2004	11,18	9,00
2005	11,02	9,40
2006	11,04	9,80
2007	11,05	10,4

Fonte: Siwek (2009) e PricewaterhouseCoopers (2008)

Entretanto, em países em desenvolvimento ainda não existem metodologias estabelecidas para estimar a contribuição desse tipo de indústria que envolve uma grande diversidade de variáveis a serem analisadas. Nesse sentido, diversos autores tentaram estabelecer metodologias de valoração para estimar a contribuição da indústria cultural ao PIB brasileiro[8].

De acordo com estudo publicado pela OMPI (2004), com o objetivo de identificar a participação das indústrias criativas na economia de países do MERCOSUR e Chile, a contribuição dessa indústria era semelhante no Uruguai, na Argentina e no Brasil, representando cerca de 6,0% no Uruguai (1997), 6,6% na Argentina (1993) e 6,7% no Brasil (1998). O estudo, que contou com pesquisadores de todos os países, mostrou a importância

[8] Para maiores informações ver Buanain e Carvalho (2004) sobre outros estudos com metodologias para medir a contribuição da economia cultural para a economia dos países.

econômica da indústria cultural em termos de valor agregado, criação de empregos e do potencial de exportação de produtos e serviços. Características muito relevantes para países em desenvolvimento, pois países como esses apresentam problemas no cômputo de ativos intangíveis na balança comercial, e esses ativos alavancam o valor do trabalho criativo para além do valor investido para criá-los.

Considerações Finais

Segundo Nunes (2003), muitas empresas brasileiras têm sido vendidas não levando em consideração o valor de seus intangíveis/marca por puro desconhecimento do assunto, gerando em muitos casos uma perda financeira substancial. Os cálculos financeiros tradicionais não consideram a influência específica da marca no fluxo de caixa. Estes métodos podem subavaliar o valor final da empresa.

O estabelecimento de metodologias que possam valorar adequadamente os ativos intangíveis e permitir decisões estratégicas, como a definição dos investimentos, torna-se crítico frente ao potencial para o desenvolvimento econômico do país. Ademais, a regulamentação, no aspecto financeiro, permitirá o uso do valor calculado para os intangíveis no balanço das empresas para fins de fusão, aquisição e *joint venture*; para o planejamento tributário; para aquisição de financiamento; para licenciamento e franquia; nas relações com investidores; e como suporte para ações judiciais.

Inquestionavelmente, as bases que regem a vida econômica dos países estão mudando. Entretanto, os países em desenvolvimento e emergentes devem examinar mais de perto as condições existentes para que a riqueza proveniente desses ativos intangíveis

possa ser apropriada e reconhecida a importância econômica de bens, tais como os aqui apresentados: marcas registradas e direitos autorais.

A "economia do conhecimento" está trazendo algo novo no cenário atual, a "economia da criatividade". O que era anteriormente central para as empresas, como seus bens tangíveis, está sendo rapidamente transferido para segundo plano. O jogo está mudando. É centrado em criatividade, imaginação e, acima de tudo, em inovação.

Nesse sentido, torna-se fundamental a disseminação da cultura do uso estratégico do sistema de proteção da PI, incluindo nas grades curriculares das universidades disciplinas que tratem do tema e que sejam transversais aos cursos, pois propriedade intelectual é um tema fortemente multidisciplinar. Outro aspecto importante é o desenvolvimento de linhas de pesquisa que estudem os diversos aspectos socioeconômicos e culturais, analisando o nível de agregação de valor que bens baseados em conhecimento trazem à economia e ao desenvolvimento dos países.

Referências Bibliográficas

Buanain, Antônio M. e de Carvalho, Sergio M. P., "In Search of a Methodology to Assess the Copyright Industries in Developing Countries: The Experience of Mercosur and Chile". *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1(1), pp. 20-29, 2004. Disponível em www.serci.org/docs/antonio.pdf Acesso Setembro, 2009.

Galbraith, Robert e Ganem, Paula, "Ranking para todos os gostos". *Meio & Mensagem*, 1358, p. 32-33, 11 de maio, 2009. Disponível em http://200.198.118.131/clipping/Arquivo/2009/Maio/18512.pdf Acesso Agosto, 2009.

GOUTIER, Hegel, "Cultura na economia: Não apenas a cereja, mas uma grande fatia do bolo". *The Courier*, Ed. VIII – Outubro/Novembro 2008. Disponível em http://www.acp-eucourier.info/Cultura-na-economia-Nao.708.0.html?&L=3 Acesso Agosto, 2009.

KOTLER, Philip, "Marca: o maior patrimônio de uma empresa". 05 Agosto, 2009. Disponível em http://www.sistemaodia.com/blogs/marca-o-maior-patrimonio-de-uma-empresa-49987.html Acesso Agosto, 2009.

NUNES, Gilson, "A Necessidade de Mensurar os Ativos Intangíveis e a Marca." Março 2009. Disponível em http://www.superbrands.com.br/Artigos/Microsoft%20Word%20-%20Artigo%20Gigantes%20do%20Marketing.pdf Acesso Agosto, 2009.

NUNES, Gilson, "Gestão estratégica da marca". *FAEBUSINESS*, nº7, p. 36-39, nov. 2003. Disponível em http://www.cde.br/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n7/rev_fae_business_07_2003_gestao_11.pdf Acesso Agosto, 2009.

OMPI - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E UNICAMP – UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, "Study on the Economic Importance of Industries and Activities protected by Copyright and Related Rights in the MERCOSUR Countries and Chile". 2004. *WIPO Publication* nº 889(E) ISBN 92-805-1136-9.

OMPI - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, "Economic Contribution of Copyright-Based Industries Using WIPO Methodology". 2008. Disponível em www.wipo.int/ip-development/en/creative_industry/economic_contribution.html Acesso Setembro, 2009.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). "Making the Intangible Tangible: The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries". Prepared for the Australian Copyright Council (ACC). 2008. Disponível em http://www.ifacca.org/publications/2009/02/15/making-intangible-tangible-economic-contribution-a Acesso Setembro, 2009.

SIWEK, Stephen E., "Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003-2007". Report prepared for the International Intellectual Property Alliance (IIPA). Junho 2009. Disponível em www.iipa.com/pdf/IIPASiwekReport2003-07.pdf Acesso Setembro, 2009.

TEPPER, Steven J., "Creative Assets and the Changing Economy". *The Journal of Arts Management, Law and Society*, vol. 32, nº 2, 160-168. Summer, 2002

UNESCO - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. "Culture, Trade and Globalization". 2000. Disponível em http://upo.unesco.org Acesso Agosto, 2009.

VII – Impacto das tecnologias na produção, na distribuição e no consumo culturais

Eliane Costa

Na década de 1990, as tecnologias de comunicação e informação assumiram papel central em nosso cotidiano, reconfigurando a cultura e as formas de comunicação e de sociabilidade contemporâneas. Quase chegando ao fim da primeira década do século XXI, vivenciamos hoje uma nova etapa da chamada *Sociedade da Informação* – um contexto iniciado com os primeiros computadores pessoais surgidos nos anos 1970, aprofundado com a popularização da *Internet* nas décadas de 1980 e 90, e radicalizado nos dias atuais com a comunicação móvel e sem fio, calcada no uso intensivo de telefones celulares e computadores portáteis. Hoje, podemos dizer que não é mais necessário que nos movimentemos em direção à rede: ela já nos envolve em um ambiente de conexão que, cada vez mais, se generaliza.

O impacto desse novo contexto certamente transcende os limites do mundo digital e afeta as práticas sociais, que vão desde a relação do indivíduo com o espaço e com o tempo, até a forma como ele produz, difunde e consome informação e bens culturais, passando por novas possibilidades de emergência de expressões culturais cuja visibilidade, nos meios de comunicação convencionais, tem sido limitada. Discute-se o conceito de autor no cenário da *produção colaborativa*[1] ; busca-se o pluralismo cultural na rede, preconizado pela *"Convenção da UNESCO sobre a Proteção e Promoção da*

Diversidade das Expressões Culturais"[2] ; questionam-se os limites entre os direitos de Propriedade Intelectual e os de Acesso ao Conhecimento, diante da facilidade com que é possível digitalizar – e fazer circular – textos, músicas, imagens e filmes protegidos por direitos autorais.

O presente trabalho focalizará alguns dos novos paradigmas da Sociedade da Informação, possivelmente melhor definida, hoje, como Sociedade do Conhecimento – , tais como as redes sociais criadas a partir de comunidades virtuais, a *Inteligência Coletiva* e a *Cultura Livre*, expressões que discutiremos adiante, bem como novos modelos de negócio baseados nesses conceitos. Em seguida, o trabalho abordará políticas públicas voltadas à inclusão digital e à promoção da diversidade cultural brasileira na rede, citando alguns projetos culturais baseados em tecnologias e mídias digitais realizados em favelas cariocas. Por fim, abordo a posição do Brasil nos esforços pela regulamentação dos chamados *direitos de quinta geração*, aqueles que se referem aos impasses trazidos pelos novos paradigmas do mundo digital.

As Novas tecnologias em uma perspectiva humanista

O conceito de *Sociedade da Informação* surgiu no início da década de 1970, e foi discutido nos trabalhos de Alain Touraine[3] (1969) e de Daniel Bell[4] (1973) sobre o impacto da tecnologia

---

[1] Modelo de desenvolvimento de conhecimentos, projetos ou bens culturais e intelectuais, facilitado pelo ambiente digital e de rede e baseado na colaboração coletiva voluntária de membros de um grupo ou comunidade virtual.

[2] Disponível em http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224POR.pdf Acesso em 19/09/2009.

[3] Touraine, Alain. *La Sociétè Postindustrielle: Naissance d'une societé*, 1969

nas relações de poder, e a presença da informação como elemento central na sociedade contemporânea. Desde então, os conceitos de *Sociedade da Informação*, *Sociedade Informacional* e *Sociedade em Rede* vêm sendo trabalhados por autores como Manuel Castells[5] e Pierre Lévy[6], entre outros. Nos últimos anos, a expressão *Sociedade da Informação* vem sendo substituída por *Sociedade do Conhecimento*, que amplia o conceito inicial, passando a embutir aspectos éticos, culturais e políticos, com condições de contribuir para o bem-estar dos indivíduos e das comunidades[7].

Lévy definiu *ciberespaço* como o meio de comunicação decorrente da interconexão mundial dos computadores, abrangendo no conceito não só a infraestrutura material da comunicação digital, mas também "o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo". Segundo o mesmo autor, juntamente com o crescimento do *ciberespaço*, desenvolve-se o que ele chamou de *cibercultura*, neologismo que engloba o conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas e atitudes, de modos de pensamento e de valores a ele relacionados. Sobre o *ciberespaço*, e as diferentes possibilidades de sua apropriação pela sociedade, registra o autor:

> "As técnicas criam novas condições e possibilitam ocasiões inesperadas para o desenvolvimento das pessoas e das sociedades, mas elas não determinam nem as trevas, nem a iluminação para o futuro humano (...) Que tentemos compreendê-la, pois

---

[4] Bell, Daniel, *The Coming of post-industrial society*. Nova Iorque: Basic Books, 1973

[5] Castells, Manuel, *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999 e *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford Press. 2001

[6] Levy, Pierre, *Cibercultura*. São Paulo: Ed.34, 1999

[7] Bursch, Sally, *Sociedade da Informação/Sociedade do Conhecimento*. Disponível em: http://vecam.org/article. php3?id_article=519 Acesso em Out'09.

> a questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural. Apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver essas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista."

Na perspectiva humanista citada por Lévy, vêm surgindo, nos últimos anos, expressões como *comunidades virtuais* e *desenvolvimento colaborativo*, caracterizando modelos alternativos de produção e compartilhamento de conhecimento calcados em ações solidárias. No artigo "Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea"[8], André Lemos[9] enfatiza essa nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, que passou a configurar a cultura contemporânea.

Pierre Lévy também desenvolveu o conceito da *inteligência coletiva*[10], como uma característica inerente ao contexto da *cibercultura*. A base e o objetivo da *inteligência coletiva* são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas: "é a inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências". Ela se baseia no fato de que ninguém sabe tudo, de que todos sabem alguma coisa e de que a inteligência individual não existe: ela é sempre fruto do que aprendemos em experiências e interações anteriores com outros indivíduos e inteligências.

---

[8] Lemos, André, *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea.* Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002

[9] André Lemos é sociólogo, professor da UFBA, co-diretor do Centro Internacional de Estudos Avançados e Pesquisa em Cibercultura (Ciberpesquisa) e coordenador do Grupo de Pesquisa em Cibercidade, do CNPq.

[10] Lévy. Pierre. *Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Edições Loyola,

Exemplos práticos de experiências na *Internet* baseadas nesses conceitos são a *Wikipedia*[11] e o *Overmundo*[12]. A *Wikipedia* é a maior enciclopédia do mundo, construída por milhões de voluntários, em sua maioria anônimos. Além de consultados, como em uma enciclopédia convencional, seus verbetes podem ser criados ou modificados por qualquer pessoa, a qualquer momento. O projeto se baseia no princípio de que só o entendimento coletivo garante a versão duradoura do texto, uma vez que, quanto mais relevante for o assunto de um verbete, mais ele será visitado e, por conseguinte, mais correto estará.

Já o *Overmundo* se dedica a dar visibilidade aos eventos e expressões culturais que ocorrem em todas as regiões do Brasil, priorizando aqueles que não têm espaço nos meios de comunicação convencionais. O destaque com que cada colaboração é publicada no *site* depende de sua votação pelos próprios membros da comunidade e pode ser modificado a qualquer momento, desde que uma outra colaboração supere em votos a que está em destaque. Dessa forma, não só o conteúdo, mas também a gestão do *site* é feita de forma compartilhada.

Hoje, existem comunidades virtuais voltadas a todo tipo de interesse: acadêmico, científico, de negócios, relacionamento, entretenimento, ativismo[13], jornalismo social[14] e culturais, dentre outros. Entre as culturais, destacam-se o Canal Contemporâneo[15], o iDança[16] e o Portal Literal[17], dirigidos à discussão sobre arte

---

[11] http://pt.wikipedia.org
[12] http://www.overmundo.com.br
[13] http://www.greenpeace.org/brasil/participe/ciberativismo
[14] Carta maior (http://www.cartamaior.com.br), e Agência de Notícias Repórter Brasil (http://www.reporterbrasil.com.br).
[15] http://www.canalcontemporaneo.art.br
[16] http://idanca.net
[17] http://www.portalliteral.com.br

contemporânea brasileira, dança e literatura, respectivamente, e sobre as políticas públicas relativas a cada setor.

Em seu artigo "Por um Novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva"[18], Rogério da Costa analisa a transformação do conceito de *comunidade* no de *redes sociais,* registrando o crescente interesse – de sociólogos, especialistas em gestão do conhecimento e etnógrafos virtuais – pela atividade desses coletivos, bem como pelo modo como comportamentos e idéias se propagam e pela maneira como notícias afluem de um ponto a outro do planeta. O autor agrega a esse contexto o conceito de *capital social*, inicialmente desenvolvido por James Coleman (1990) e Robert Putnam (1993), adaptando-o às *redes sociais virtuais* como "a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais".

Ainda sobre as práticas colaborativas propiciadas pela infraestrutura de conectividade generalizada do *ciberespaço*, André Lemos comenta, em seu artigo "Cibercultura, cultura e identidade"[19]:

> "A cibercultura potencializa aquilo que é próprio de toda a dinâmica cultural, a saber o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos. Não existe propriedade privada no campo da cultura, já que esta se constitui por intercruzamentos e mútuas influências. A cibercultura está pondo em sinergia processos de cooperação, de troca e de modificação criativa de obras, dadas as características da tecnologia digital em rede (...) Ao instaurar uma cultura planetária de troca e de cooperação, estaria resgatando o que há de mais rico na dinâmica de qualquer cultura."

---

[18] Costa, Rogério da. *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva* (disponível em www.scielo.br)

[19] Lemos, André. *Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma cultura "copyleft"* (disponível em http://www.pragatecno.com.br/Identidade.doc)

Lemos registra que os conceitos de autor e de *propriedade intelectual* surgiram a partir do século XVIII, com o capitalismo e com a imprensa, já que até então não havia a idéia de autoria ou propriedade de um bem simbólico, que iria surgir somente na modernidade industrial. No texto a seguir, ele defende, caracterizando-a como uma *radicalidade*, a chamada *Cultura do remix*[20], ou *Cultura livre*, expressões cunhadas no ambiente da *cibercultura:*

> "O lema da cibercultura é 'a informação quer ser livre' (...) A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros."

A expressão *cultura livre* surgiu em analogia com o *software livre*[21], que se refere aos programas de computador que podem ser usados, copiados, melhorados e redistribuídos sob as condições estipuladas em sua licença, ao contrário dos programas comerciais, como a maioria daqueles com os quais estamos habituados, em que *todos* os direitos estão reservados às grandes empresas, que são as titulares dos direitos autorais sobre eles.

---

[20] *Remix* é a interferência sobre uma obra pronta, criada por outro autor.

[21] Um *software* (programa de computador) é chamado de livre quando seu código-fonte está disponível para qualquer pessoa, podendo cada uma alterá-lo para adequá-lo às suas necessidades. Uma das características do software livre é ser gratuito, porém ele não deve ser confundido como *software* gratuito (*freeware*), aquele que se pode usar sem pagar, pois nesse último caso o código-fonte não pode ser alterado, nem simplesmente estudado. O exemplo mais conhecido de software livre é o Linux.

A proposta da cultura livre é diretamente impactada, no entanto, pelos atuais direitos de propriedade intelectual. Sobre este ponto, registra Ronaldo Lemos[22]:

> "O direito da propriedade intelectual é um bom exemplo dessa relação entre a manutenção da dogmática jurídica e a transformação da realidade. Apesar do desenvolvimento tecnológico que fez surgir, por exemplo, a tecnologia digital e a Internet, as principais instituições do direito de propriedade intelectual, forjadas no século XIX com base em uma realidade social completamente distinta da que hoje presenciamos, permanecem praticamente inalteradas. Um dos principais desafios do jurista no mundo de hoje é pensar qual a repercussão do direito em vista das circunstâncias de fato completamente novas que ora se apresentam, ponderando a respeito dos caminhos para sua transformação (...) O Direito da Propriedade Intelectual encontra-se em plena crise de paradigmas, perdendo, na prática, não só a efetividade, como também se tornando, ao invés de incentivo, em verdadeiro obstáculo para o acesso ao conhecimento em determinadas situações."

Diante do impasse – e considerando-se que, enquanto ele perdura, iniciativas positivas voltadas à circulação de conhecimento e de bens culturais no ambiente digital correm o risco de ser prejudicadas ou mesmo criminalizadas –, discutem-se formas alternativas de licenciamento[23] de obras intelectuais protegidas, que permitam que seus próprios autores definam, em cada caso, as possibilidades e limitações que desejam definir para o acesso,

---

[22] Lemos, Ronaldo, *Direito, Tecnologia e Cultura*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005

[23] A licença Creative Commons disponibiliza opções flexíveis de licenças que garantem proteção e liberdade para artistas e autores. O Creative Commons Brasil é coordenado pela FGV/Direito-Rio/CTS (http://www.creativecommons.org.br). A Creative Commons funciona para os bens intelectuais exatamente como ocorre para o *software* livre.

a cópia, a difusão, o *remix* e a distribuição com ou sem fins comerciais de suas obras. Partindo da idéia de "todos os direitos reservados" do direito autoral tradicional, o autor passa a poder optar pelo critério "alguns direitos reservados", estabelecendo, por exemplo, que sua obra pode ser copiada e distribuída para fins não comerciais.

É importante ressaltar que a promoção da cultura não pode prescindir da atenção ao tema dos direitos autorais no ambiente digital, pois são esses direitos que determinarão as bases jurídicas, comerciais, econômicas e institucionais para a produção, circulação e consumo dos bens culturais. Como destaca Norberto Bobbio[24] em seu livro *A Era dos Direitos*:

> "os direitos não nascem todos de uma vez. Nascem quando devem ou podem nascer. Nascem quando o aumento do poder do homem sobre o homem – (...) – ou cria novas ameaças à liberdade do indivíduo, ou permite novos remédios para as suas indigências..."

Por esse motivo, a *Escola de Direito da Fundação Getulio Vargas*, por meio do *Centro de Tecnologia e Sociedade*, dirigido pelo professor Ronaldo Lemos, tem assento na *Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI*, uma das principais entidades internacionais sobre o assunto. Sua participação na discussão do equilíbrio entre os direitos privados e públicos em temas como o Acesso ao Conhecimento (projeto A2K[25] – "Access to Knowledge") e da

---

[24] Bobbio, Norberto, *A Era dos Direitos*. Rio de Janeiro: Campus, 1992, p. 25.

[25] Em abril de 2006, a Universidade de Yale realizou o evento "A2K – Access to Knowledge Conference: Yale Information Society Project", em Connecticut, Estados Unidos, lançando as bases para a discussão sobre propriedade intelectual e acesso ao conhecimento. Em setembro de 2008, o evento teve sua terceira edição, em Genebra, Suíça, quando foi lançado o "A2K Global Academy",

Cultura Livre, vem sendo fundamental para que essa discussão se faça a partir de uma visão da sociedade civil brasileira. Conforme descreve o *site* do *CTS*[26]:

> "O projeto Cultura Livre representa mais um passo no caminho de articulação da sociedade civil nacional e internacional em defesa da emancipação cultural e do acesso a bens e produtos culturais, no intento de rearranjar o equilíbrio entre interesses do Poder Público, da iniciativa privada e da Sociedade Civil, particularmente nos países em desenvolvimento. Em síntese, o projeto contribui no sentido de gerar instrumentos para que os países em desenvolvimento possam cada vez mais ter acesso à cultura e à produção e circulação do conhecimento, de modo democrático, eficiente e inclusivo."

Novos Modelos de negócio no ambiente digital

As novas tecnologias incorporaram ao nosso cotidiano novas formas de comunicar, de consumir e ter acesso a, de produzir e de distribuir. Isso vale para produtos, serviços, informação, conhecimento e cultura.

Somos surpreendidos por novos modelos de negócio, impensáveis há muito pouco tempo. Modelos como a *A Cauda Longa*, desenvolvido por Chris Anderson em seu livro homônimo (2006)[27], mostram que, nos produtos digitais, a ausência de custos como estoque, distribuição, exposição, não variam

---

grupo formado por seis instituições acadêmicas nos seguintes países: Brasil (FGV), China (University of Beijing), Africa do Sul (WITS University), Índia (National Law School of India), Egito (American University in Cairo) e EUA (Yale Law School).

[26] http://www.direitorio.fgv.br/view_pub.asp?section_id=48&sub_section=37&category_id=&id=55

[27] Anderson, Chris, *A Cauda Longa: do Mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006

necessariamente com a procura: parte-se da *cultura de hits* para a *cultura de nichos*, onde a capacidade criativa ganha peso em relação ao porte do capital.

Proliferam os modelos de negócio abertos e os mercados periféricos, dos quais o Tecnobrega, do Pará, é um dos exemplos, em que uma nova cadeia produtiva totalmente sustentável e descolada da economia oficial, sem geração de receita pelos direitos de propriedade intelectual, ou por direitos autorais e baseada nos bailes de periferia, vende mais de 2 mil CDs por ano, sem que se possa falar de pirataria.

Diante desses novos horizontes, diversos artistas inauguram uma outra relação com seus fãs e compradores: Caetano Veloso postou em seu *blog* "Obra em progresso" vídeos com versões ao vivo das novas músicas de seu novo álbum, com entrevistas sobre elas, letras e comentários sobre a gravação do CD. Gilberto Gil, Frejat e Ed Motta fizeram na rede o pré-lançamento de seus discos. Em Julho de 2007, a turnê internacional do show Banda Larga, de Gilberto Gil, incentivava que o público gravasse tudo (com câmeras digitais, câmeras de vídeo, celulares etc.) e divulgasse o conteúdo gratuitamente e como quisesse. Segundo Frejat, cujo CD "Intimidade entre estranhos" foi liberado no *My Space* e ouvido por 40 mil pessoas, "o gratuito funciona como um caminho para a remuneração (...) o público, ouvindo de graça e gostando, decide o que fazer, comprar na loja, comprar na Internet, ou só assistir ao show". O fenômeno não começou no Brasil: a famosa banda inglesa *Radiohead* lançou seu álbum "In Rainbows" na Internet, com custo de *download* a critério de cada interessado, e bateu todos os récordes de vendas do produto físico nas lojas... Segundo o antropólogo Hermano Vianna[28], estudioso do tema:

---

[28] VIANNA, Hermano, "Tecnobrega, a música paralela. Disponível em: http://www.bregapop.com/historia/index_hermano.asp Acesso em Out'09.

> "os piratas são os inimigos 'número 1' da indústria fonográfica. Mas nem toda a música do mundo está sendo lançada pela indústria fonográfica (...) Há espaço para pouquíssimos artistas nas gravadoras. Um outro caminho então foi criado pelos inúmeros outros: a Internet. O DJ Dolores, por exemplo, é conhecido internacionalmente e convidado para shows mas não está presente nas rádios, nem tem um CD. A Internet facilitou o acesso do público, teve um efeito democratizador (...) Um mercado paralelo foi criado para atender aos interesses desses artistas. Inúmeras bandas regionais fazem shows para 20 mil, 30 mil pessoas. É o centro que está por fora".

Políticas públicas para inclusão digital e projetos culturais comunitários, baseados em tecnologias digitais

No que tange ao registro e à produção de bens culturais, os equipamentos e recursos digitais tiveram suas capacidades ampliadas e seus custos bastante reduzidos, o que levou à popularização das câmeras, filmadoras e gravadores digitais simples, muitas vezes disponibilizados nos aparelhos telefônicos celulares.

Para a difusão desses bens culturais, populariza-se também o ambiente que, cada vez mais, conjuga interconexão, comunicação móvel e sem fio e que permite que uma manifestação cultural (um show, por exemplo), possa ser visto no *YouTube*, do outro lado do mundo, antes mesmo de ter chegado ao seu final. Da mesma forma com que proliferam os festivais de cinema produzido em e para celulares. *Blogs*, comunidades, sites de relacionamento, sistemas de mensagens instantâneas como o Twitter, inauguram formas de construção coletiva da "intimidade" e colocam em cheque exposição, privacidade, coletividade e a própria noção de espaço e tempo. Não por acaso, Pierre Lévy

caracteriza a *Cibercultura* como a possibilidade - crescente com a evolução da tecnologia – de transformar os envolvidos na comunicação, ao mesmo tempo, em emissores e receptores, produtores e consumidores da mensagem.

Voltando ao conceito de *inteligência coletiva*, Pierre Lévy[29] registra que:

> "para mobilizar competências, é necessário identificá-las. E para apontá-las, é preciso reconhecê-las em toda a sua diversidade. Os saberes oficialmente válidos só representam uma ínfima minoria dos que hoje estão ativos. (...) Na era do conhecimento, deixar de reconhecer o outro em sua inteligência é recusar-lhe sua verdadeira identidade social, é alimentar seu ressentimento e sua hostilidade, sua humilhação, a frustração de onde surge a violência. Em contrapartida, quando valorizamos o outro de acordo com o leque variado de seus saberes, permitimos que se identifique de um modo novo e positivo, contribuímos para mobilizá-lo, para desenvolver nele sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implicação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos".

Nesse contexto, é interessante registrar a atuação de projetos culturais, baseados em tecnologias e mídias digitais, que se desenvolvem em diferentes periferias urbanas e sociais do Brasil, como favelas[30], comunidades quilombolas[31] e aldeias indígenas[32]. Muitos desses projetos são apoiados pelo *Programa*

---

[29] *As Tecnologias da Inteligência: o Futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Ed.34, 2004

[30] Rádio AfroReggaeDigital (http://www.afroreggaedigital.com).

[31] Curso "TV Sopapo: Com a Cara e a Coragem" de produção audiovisual, no Ponto de Cultura Quilombo do Sopapo, no Rio Grande do Sul (http://quilombodosopapo.blogspot.com).

[32] Projeto Vídeo nas Aldeias (http://www.videonasaldeias.org.br/2009/biblioteca.php?c=20).

Cultura Viva, um dos principais itens das políticas públicas do Ministério da Cultura na gestão 2003-2010. O *Cultura Viva*, voltado à inclusão digital e à promoção da diversidade cultural na rede, apoia hoje mais de 2 mil projetos (*Pontos de Cultura*), escolhidos mediante edital nacional. Cada Ponto recebe apoio para a adequação de seu espaço físico e para a instalação do sistema de conexão via satélite[33]. Recebe também um conjunto de equipamentos multimídia que inclui computador, DVD, filmadora, câmera fotográfica digital, caixas de som, gravadores, dentre outros recursos que possam agregar e articular pessoas da comunidade onde o *Ponto de Cultura* está instalado, para que estes impulsionem ações voltadas à produção de bens culturais (filmes, registros fotográficos e de memória oral em vídeo, programas de rádio e TV, fotografias, discos, DVDs, *sites*, jornais etc.) em mídia digital, portanto passíveis de publicação e distribuição pela rede.

Antes do *Programa Cultura Viva*, ainda no final da década de 1980, um cenário novo e original já começava a se desenhar em favelas cariocas, onde projetos culturais e artísticos, de natureza comunitária e desenvolvidos por ONGs, mobilizavam tanto os elementos da cultura *hip-hop*, quanto os do cinema, do teatro, da dança, da poesia, do circo, do samba e da percussão, como formas de aglutinação e de expressão. Em ação até hoje, com propostas que vão desde a prospecção e a formação de novos talentos, até a disputa de jovens com o tráfico de drogas[34], esses

[33] Com apoio do Ministério das Comunicações, através do programa GESAC – Governo Eletrônico/Serviço de Atendimento ao Cidadão, o programa do Governo Federal voltado para a criação de Telecentros com conexão via satélite, em comunidades cuja localização geográfica faz com que seja difícil a conexão à Internet.

[34] Na década de 1990 houve um recrudescimento da presença do tráfico de drogas nas favelas cariocas e da violência – tanto dos traficantes, quanto da polícia – no cotidiano dessas comunidades.

projetos mobilizam moças e rapazes para ações que incentivam sua participação como produtores e consumidores culturais, beneficiando tanto seus participantes, quanto a sociedade como um todo. Os próprios projetos percebem limites para sua atuação e a importância de políticas públicas que tenham continuidade e repercussão mais permanente na vida dos jovens. Para que as ações não se limitem a espaços restritos, incentivam a criação de redes, canais de intercâmbio e a circulação por múltiplos espaços. Como nos Pontos de Cultura, vários desses projetos optaram por desenvolver ações calcadas em tecnologias digitais, acrescentando assim uma ilimitada possibilidade de ressonância aos seus resultados, além de mobilizar seus participantes para o acesso à informação, ao conhecimento e a oportunidades por meio da *Internet*.

Como exemplos bem-sucedidos de experiências nessa área, destaco o *Portal Viva Favela*, na *Internet*, projeto criado em 2001 pela ONG *Viva Rio*; a *Mostra CineCufa*, realizada anualmente pela *Central Única das Favelas* (CUFA), no *Centro Cultural do Banco do Brasil*, com produções audiovisuais geradas em mídia digital "por periferias do Brasil e do mundo"; o Núcleo de Audiovisual do *Nós do Morro*, instalado há 20 anos na favela do Vidigal, zona sul do Rio; e a rádio *AfroReggaeDigital*, desenvolvida em Parada de Lucas pelo *Grupo Cultural AfroReggae*, que também atua como escola de rádio e multimídia.

No que se refere ao consumo de bens culturais em meio digital, é importante ressaltar a importância das políticas públicas de inclusão digital, não só as voltadas à ampliação do acesso à rede – o que pode evoluir para o acesso à informação e ao conhecimento – em *lan-houses*, centros de *Internet* comunitárias e

criação de áreas Wi-Fi[35], mas também, e principalmente, àquelas que, usando mídias digitais, buscam promover protagonismo cultural, e incentivar as oportunidades de *upload*, isto é, de produção de bens culturais para difusão na rede, o que tende a alimentar o pluralismo cultural preconizado pela Convenção da UNESCO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais:

> "promover a utilização das novas tecnologias (...) para incrementar o compartilhamento de informações, aumentar a compreensão cultural e fomentar a diversidade das expressões culturais (...) a necessidade de adotar medidas para proteger a diversidade das expressões culturais e enfatizar a relação estratégica entre cultura e desenvolvimento sustentável. As manifestações e as expressões livres e libertadoras da cultura digital constituem recursos indispensáveis e essenciais para assegurar a diversidade geral das expressões culturais de nossas sociedades."

Como registra André Lemos, "o grande barato da cultura digital não é ter coisas para baixar, mas sermos capazes de ter coisas para jogar pra cima, ou seja, produzir conteúdo, produzir informação".

---

[35] No Rio de Janeiro, existem hoje 81 Centros de Internet Comunitária (CIC), com acesso gratuito à Internet, sendo 27 na capital, incluindo os situados nas favelas da Rocinha, Parada de Lucas, Vigário Geral e Dona Marta. Os CICs fazem parte do Programa Internet Comunitária, desenvolvido pelo PRODERJ - Centro de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Rio de Janeiro, como parte do projeto de inclusão digital do governo fluminense. Os quase dez mil moradores da favela Dona Marta, em Botafogo, na zona sul da cidade do Rio, contam também, desde março de 2009, com acesso gratuito à Internet sem fio e em banda larga, a partir de qualquer ponto do morro.

Conclusão

Neste trabalho, tentei contribuir para o entendimento de que as oportunidades abertas pelo contexto de interconexão em que vivemos, onde as tecnologias da informação e da comunicação ocupam papel central, transcendem em muito os limites do mundo digital e repercutem diretamente em nosso cotidiano e na maneira como queremos construir as nossas relações. Ou seja, vão muito além do digital.

Procurei, também, enfatizar o potencial transformador desse novo contexto tecnológico, ainda carente de uma regulamentação que dê conta das possibilidades que ele mesmo criou. Citando Norberto Bobbio, o problema dos direitos não é só o de fundamentá-los, mas sim o de garanti-los e protegê-los, já que "o problema que temos diante de nós não é filosófico, mas sim jurídico e, num sentido mais amplo, um problema político".

Como muitos países, o Brasil enfrenta a questão da desigualdade e da exclusão de camadas de sua população, desigualdade que também se manifesta entre países ricos e países em desenvolvimento. O ambiente digital e de rede traz infinitas possibilidades de ressonância às expressões culturais de todos, sem mediação. Para que ele seja democrático e transformador, é fundamental o papel das políticas públicas voltadas à universalização do acesso à rede e aos recursos digitais, garantindo a esse ambiente a diversidade da qual ele não pode prescindir.

Como no texto de Pierre Lévy:

> "Nem a salvação, nem a perdição residem na técnica. Sempre ambivalentes, as técnicas projetam no mundo material nossas emoções, intenções e projetos. Os instrumentos que construímos nos dão poderes, mas, coletivamente responsáveis, a escolha está em nossas mãos."

Referências bibliográficas

Anderson, Chris, *A Cauda Longa: do Mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006

Castells, Manuel, *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

_____. *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford Press, 2001

Lemos, Ronaldo, *Direito, Tecnologia e Cultura*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005

Lessig, Lawrence, *Free Culture – the Nature and future of creativity*. Nova Iorque: Ed. Penguim Press, 2004 (http://www.free-culture.org)

Lévy, Pierre, *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999

Yúdice, George, *A Conveniência da Cultura: Usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004

Impacto das tecnologias na produção, na distribuição e no consumo culturais

Ivan Lee

A Tevê por assinatura - Mudança de hábito

As primeiras tentativas de lançamento da televisão por assinatura aconteceram nos Estados Unidos, durante os anos 50, como uma alternativa de entretenimento sem perspectiva de futuro. Duvidava-se que as pessoas pagariam por aquilo que já estavam acostumadas a receber de graça, ou seja, programação. Além disso, outro fator que ia contra essa então nova prestação de serviço era o tamanho do espaço eletromagnético pelo qual trafegavam as informações. Limitado, este campo invisível suportava apenas umas poucas emissoras.

A tecnologia sempre esteve intrinsecamente ligada ao desenvolvimento desta indústria. As primeiras operações de televisão paga utilizaram-se do cabo, que já existia como uma opção de se levar o sinal da própria televisão aberta até onde a recepção era ruim, prática que também se tornaria comum em cidades brasileiras. Toda essa estrutura de cabeamento foi aproveitada – herdando daí o nome tevê a cabo – mas não representava a solução definitiva para o negócio de televisão por assinatura. Faltavam meios para baratear os custos, além de algum diferencial que justificasse a compra da programação por parte dos assinantes.

O desenvolvimento das transmissões via satélite ocorrido ao longo dos anos 60 possibilitou que, em 1972, a Home Box Office (HBO) – então uma TV regional dos EUA – passasse a

distribuir seu sinal continuamente por satélite, transformando-se num serviço nacional de programação. O que essa emissora fez foi o início de uma revolução silenciosa no mercado. A HBO utilizou-se da transmissão via satélite para oferecer – mediante o pagamento de uma assinatura – somente filmes recentes, sem cortes e sem comerciais. Ficou provado como os sinais de televisão poderiam atingir grandes coberturas, sem os altos custos tecnológicos envolvidos na época, de equipamento, cabeamento e instalação. Porém, mais do que isso, ficou demonstrado na prática que as pessoas pagariam por um tipo diferente de entretenimento. Desde então a televisão tal qual era conhecida mudou em todo o mundo. E muito.

O conceito de assistir a um programa de tevê se distancia de experiências coletivas como ir ao cinema ou ao teatro. A tevê por assinatura, por sua vez, sugere um comportamento ainda mais individualizado, devido à enorme quantidade de programação que é oferecida. No Brasil, temos hoje canais que segmentam praticamente toda sua programação por gêneros como filmes (casos do Telecine, Cinemax, HBO), séries (Fox, Sony, Warner), desenhos (Nickelodeon, Cartoon), esportes (Sportv, Fox Sports, ESPN) e demais temas que garantam público, portanto receita, justificando assim sua criação e manutenção no *line up*[1] das operadoras.

Estamos presenciando esse momento único, onde os antigos hábitos dos telespectadores são abalados pela verdadeira revolução tecnológica que envolve o veículo, enterrando cada vez mais sua visão tradicional. Assistir televisão já não significa simplesmente ficar à frente de um aparelho e aceitar passivamente sua programação.

---

[1] Grade de canais distribuídos por uma operadora (empresa que distribui sinais de televisão por assinatura, seja por cabo, MMDS ou satélite).

Novas tecnologias, convergência de serviços e novas oportunidades

Analisar a televisão por assinatura no Brasil e seu histórico é traçar um panorama do desenvolvimento da tecnologia adotada nessa indústria e os impactos gerados por essa implementação, que interferem nas relações entre os diversos *players* e seus consumidores, notadamente por conta do momento vivido nesse setor, onde novas oportunidades de negócio são criadas em função do atual cenário competitivo, impulsionadas pela convergência[2] de serviços. Esse desenvolvimento viabilizou a digitalização[3] do sinal de vídeo e áudio, marcando assim o inevitável surgimento de uma nova era da televisão. Com um grande número de sinais podendo trafegar através de sistemas de fibras óticas e afins, presenciamos mudanças tais como o nascimento de uma televisão temática; o enfraquecimento do monopólio da televisão genérica; a pulverização da audiência; a redução dramática do poder de mobilização (ou, como diriam alguns, de manipulação) das grandes redes; a crescente democratização de acesso ao veículo e; o desenvolvimento de novas formas estéticas e de uma nova linguagem para a televisão.

Essas novas tecnologias direcionam o universo da televisão no sentido de se ampliar o conceito de telespectador. Convergência é a palavra-chave, unificando a prestação de serviços antes realizada por diferentes empresas, de diferentes setores. Fala-se ainda em televisão programável, realidade que já se desenha a partir das ofertas de serviços tais como *pay-per-*

---

[2] Tendência tecnológica e de mercado de integração de diversos serviços, incluídos transporte de vídeo, dados e telefonia em um mesmo meio.

[3] Transformação de uma informação analógica, seja imagem, som, vídeo ou qualquer outra em uma sequência de códigos binários.

view[4] e *near-vídeo-on-demand*[5]. Essa televisão é viabilizada pelo cenário concorrencial sugerido com a entrada de novos *players* nessa indústria – por exemplo, as operadoras de telefonia móvel, que atuam também em telefonia fixa, como provedores de acesso à Internet e, em alguns casos, inclusive na produção de conteúdo para tevê paga. Portais de Internet também já estão revendo seu modelo de atuação no mercado e oferecendo conteúdo em vídeo, por vezes licenciamentos da própria tevê por assinatura, a exemplo do portal Terra[6] que já teve a experiência de ofertar a programação de alguns canais como Disney, MTV e Cartoon Network, originalmente canais de televisão paga com conteúdo apenas distribuído através das operadoras desse mercado; ou, por fim, do canal FX Brasil, que oferece em seu site na Internet acesso gratuito a alguns episódios de suas séries originalmente pagas[7].

Estamos criando uma geração que já nasce no ambiente digital. Uma geração que se familiariza muito cedo com as novas tecnologias e se identifica cada vez menos com a oferta de uma televisão para a maioria, dando lugar para o conceito de individualização da programação, cujo último estágio do processo é sua maior interatividade. Sua principal característica é o total controle por parte do assinante, que pode escolher e assistir à sua programação no dia e horário que lhe for mais conveniente. Com isso, não fica mais preso a uma grade fechada de programação.

---

[4] Serviço de TV por assinatura em que o assinante paga apenas ao que quiser assistir (filmes, shows, cursos), quando desejar, dentro da oferta existente.

[5] Sistema no qual o mesmo filme é exibido diversas vezes, iniciando em intervalos pequenos de tempo, de forma que o assinante possa optar por assistir ao filme quando lhe for conveniente.

[6] http://terratv.terra.com.br/

[7] Exemplo em http://videos.canalfx.tv/br/videos/uma-familia-da-pesada/estudantes-da-pesada/12387093001/ Acessado em 05/07/2009

Pois o gerador desta programação não será mais uma fita sendo transmitida do início ao fim para a casa do assinante, mas sim dados digitalizados e compactados que podem ser acessados a qualquer dia ou horário, através de seu controle remoto e com o uso de um decodificador de sinais. Isso pode ser feito usando a tecnologia de *download*[8]. Um conceito similar é o do *streaming*, que permite ao assinante assistir ao conteúdo em tempo real, acessado de seu *set up box*[9]. Aliás, o modelo de *streaming* é o que mais atende hoje ao comportamental do público consumidor, que não vê mais a necessidade de possuir fisicamente o conteúdo em suporte físico, nem mesmo em arquivo digitalizado em seu disco rígido ou *set up box*. Esse é o conceito de *cloud computing*, onde o conteúdo é arquivado em servidores (fica disponível num ambiente externo) e é acessado e consumido quando for mais conveniente para o usuário.

No Brasil 62% da base de assinantes instalada recebe seu conteúdo através da tecnologia do cabo. Essa distribuição é completada pelo DTH[10], que possui 33% da base de assinantes, e apenas 5% do serviço hoje é prestado pelas operadoras com tecnologia MMDS[11]. Independente desse *share*, as tecnologias de distribuição do sinal da televisão por assinatura vêm se desenvolvendo com o objetivo de se obter máxima qualidade e rapidez na transmissão de áudio e vídeo. Com isso, convergimos para a unificação dos serviços de tevê paga, telefonia e acesso à

[8] Transferência de um arquivo de um computador remoto para um computador ou *decoder* local.

[9] Termo genérico que denomina o dispositivo de interface entre a rede e o televisor do assinante.

[10] DTH (Direct to Home) - Serviço de distribuição de sinais do satélite diretamente para a casa do assinante.

[11] MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) - Sistema de distribuição de canais de TV por microondas terrestres.

Internet, utilizando o meio pelo qual o sinal da própria televisão por assinatura trafega, podendo oferecer por consequência a mesma rapidez, confiabilidade e qualidade do áudio e – inclusive para a telefonia – vídeo. Não se fala mais em comunicação de massa, mas sim em comunicação segmentada, onde cada veículo procura uma fatia de consumidores que se interesse por determinado tipo de programação. O conteúdo fala mais alto, alinhado ao perfil psicográfico dos usuários assinantes. Essa relação é o que define a segmentação e o tamanho do mercado potencial de determinado canal, ou conjunto de canais, junto à base total de assinantes estabelecida.

20 Anos de televisão paga no Brasil

O Brasil encerrou o primeiro trimestre de 2009 com cerca de 6,3 milhões de domicílios assinantes de TV paga[12], apenas 13% de penetração em relação aos mais de 44 milhões de residências com tevê do país. Mas as perspectivas do setor são animadoras uma vez que, apesar da crise mundial instalada ao final de 2008, não ocorreu o cancelamento do serviço. Isso indica uma mudança no comportamento de consumo do brasileiro, que já enxerga a televisão por assinatura como essencial para o entretenimento da família, além de sugerir que o consumo de lazer em tempos de crise foi trazido ainda mais para dentro de casa. O crescimento da base de assinantes alcançado no primeiro trimestre de 2009, em comparação ao mesmo período de 2008, foi de 17,6%, segundo dados da ABTA. O aumento no faturamento publicitário, responsável por importante fatia de receita desta indústria, foi de 27%, o que nos mostra que o próprio mercado

[12] Fonte: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (HTTP://www.abta.com.br).

pode estar identificando esse novo comportamento de consumo do assinante e fazendo uso deste veículo. Foram captados R$ 2,5 bilhões[13] em venda publicitária no primeiro trimestre de 2009, por esta indústria que gera atualmente mais de 17 mil empregos diretos. É bem verdade que boa parte desse resultado de crescimento é fruto da estratégia agressiva das operadoras na venda de serviços agregados, o chamado *triple-play*, onde à oferta de tevê por assinatura é associada a venda de telefonia fixa, geralmente sem o custo de uma assinatura mensal, além de acesso à Internet em banda larga, importante apelo de venda principalmente junto ao novo mercado da classe C. Para dar uma ideia de como esse consumidor é sensível a essa oferta, o aumento no número de assinantes de Internet em alta velocidade no primeiro trimestre de 2009 chegou a 43% e já representa nada menos que 33% do faturamento total da indústria de televisão paga brasileira, atingindo hoje cerca de 2,7 milhões de assinantes[14].

A alta tecnologia que foi desenvolvida e instalada em torno da indústria de tevê por assinatura no Brasil contribuiu para o atual desenho de prosperidade do negócio em nosso território. Ao longo desses anos de indústria, e por conta desta mesma tecnologia, novas oportunidades se avizinharam e o cenário que vemos é de os atuais *players* - sejam operadores ou programadores - revendo suas melhores práticas em prol da reinvenção do seu negócio, com o objetivo de aumentar a penetração e o *share* de mercado. Isso acontece ao mesmo tempo em que o comportamento do consumidor muda, fazendo com que o consumo de tevê paga se torne cada vez mais um hábito do brasileiro, apesar da ainda baixa penetração, e das novas ofertas de entretenimento

[13] Fonte: Relatório de share de publicidade Ipsos-Marplan.

[14] Fonte: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (http://www.abta.com.br).

e consumo que surgem a toda hora. A Internet, por exemplo, possibilita a distribuição de conteúdo com grande apelo a estes diversos públicos, tornando-se necessário considerar esse canal como uma forma estratégica complementar de atuação, oferecendo degustação de seu conteúdo fechado, o que pode significar inclusive uma tática de conversão de novos assinantes.

Outra forma de atuação destes *players* na Internet é permitindo a extensão da experiência de consumo da tevê paga neste meio, através de extratos de conteúdo ou mesmo conteúdos exclusivos, retroalimentando o interesse de consumo por esta mídia. Os programadores, assim, fogem à miopia que afligiu a indústria fonográfica com o advento tecnológico que permitiu a troca de arquivos digitalizados, também pela Internet. Desta forma, se posicionam não mais como programadores de canais, mas sim como programadores de conteúdo, e esta é talvez a mais importante decisão estratégica em relação a esses *players*. Distribuir esse conteúdo através de um canal de tevê é ainda a base da tevê por assinatura, modelo de negócio que é responsável inclusive pela sustentação desta indústria. Porém, essa passa a ser apenas uma das formas de distribuição - mesmo que, por enquanto, a principal - deste conteúdo. A portabilidade, possibilitada pelas tecnologias inerentes aos aparelhos móveis, que por sua vez permitem, além do seu uso original para telefonia, o acesso à Internet cada vez mais rápida, é responsável pelo desenvolvimento de novos modelos de consumo, tais como o IPTV (Internet Protocol[15] TV), ou mesmo o consumo de conteúdo por demanda (*Video on Demand*); estes são exemplos de outros canais de distribuição com potencial apelo junto aos consumidores, e futuro inegável da indústria da *paytv*.

[15] O protocolo de comunicação de dados no qual se baseia a Internet. Nele, os dados, sejam de voz, vídeo, imagens ou texto, trafegam em pacotes, que são "montados" na ponta receptora para restaurar a informação original.

A televisão por assinatura no Brasil completou 20 anos em 2009. Vale mencionar que parte do debate sobre os próximos 20 anos dessa indústria passa pela questão da precificação do serviço. Até agora a maioria dos clientes da TV paga pertence às classes A e B. Adequar o produto em pacotes com preços competitivos para ampliar a penetração na classe B e chegar até a classe C é um importante desafio para as operadoras. Por fim, outro importante ponto de debate é em relação à pirataria. Existem centrais clandestinas que distribuem ilegalmente o conteúdo produzido não apenas em favelas e periferias, mas também em condomínios de classes média e alta. Além disso, alguns *sites* na Internet também reproduzem ilegalmente a programação das tevês pagas. Outros problemas pontuais existem, um inclusive relacionado à tecnologia e que vem fomentando o debate sobre o desenvolvimento de soluções contra essa prática: um *decoder* livremente comercializado chamado AZ Box, que permite a captação do sinal da operadora TVA/Telefônica sem o pagamento de mensalidade. Essa prática, já disseminada, contamina o mercado e retira das operadoras a possibilidade de aumento de base legal de assinantes. A esses problemas de pirataria no consumo do conteúdo das programadoras soma-se a oferta de conteúdo gratuito que as pessoas possuem em diversos *sites* de vídeos na Internet. Fazer as pessoas, especialmente os mais jovens, pagarem por um conteúdo muitas vezes disponibilizado de graça na *web* é um grande desafio. O que faz lembrar os primórdios da própria indústria de tevê paga, se voltarmos aos anos 50, nos Estados Unidos, quando "duvidava-se que as pessoas pagariam por aquilo que já estavam acostumadas a receber de graça, ou seja, programação".

Referências bibliográficas

POSSEBON, Samuel, *TV por assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: Save Produção, 2009

TV POR ASSINATURA: INDICADORES DO SETOR. *Base de assinantes, levantamento setorial operadoras*. Disponível em: http://www.abta.org.br/Panoramadosetor/IndicadoresdoSetor/tabid/109/Default.aspx -Acessado em 22/08/2009.

VIII – Gestão de espaços culturais: uma abordagem contemporânea

Kátia de Marco

O Século XXI será da cultura e da espiritualidade ou não será.
André Malraux

Há certa nebulosidade na semântica do termo "contemporâneo". Além de remeter a algo hodierno, também se refere a uma vivência compartilhada em uma época determinada; e ainda nomina a era histórica na qual vivemos, a chamada contemporaneidade – recorrente no meio acadêmico como pós-modernidade –, que um dia não mais será contemporânea.

Para acessarmos o tema, vale desviar o olhar para uma breve contextualização acerca de alguns delineamentos históricos que definem o escopo do pós-modernismo como pano de fundo conceitual. Este engendra luz ao entendimento das especificidades de funções e da dinâmica múltipla dos espaços de cultura nos moldes atuais. Alinharemos a ideia do espaço de cultura com o conceito de museu integral[1] e de sua função social, desembocando no universo dos centros culturais, que atendem à eloquência díspar das demandas diversas nas sociedades pós-modernas.

[1] Termo cunhado na Declaração de Santiago, em 1972, que dimensiona um novo conceito de museu: o museu integral, no qual a comunidade é estimulada a ter uma visão de conjunto de seu meio material e cultural (ver Castro 2009:127).

Abordagem contemporânea

Quando mencionamos o enfoque de uma abordagem contemporânea para tratarmos da funcionalidade de espaços culturais nos dias de hoje, propomos um recorte incisivo nos contextos tradicionais de museus, bibliotecas e universidades enquanto modelos institucionais renascentistas, florescidos na concepção iluminista. Falamos em deixar de lado a visão sacralizada dos espaços guardadores de tesouros e memórias, templos elitistas da alta arte circunscritos ao pensamento erudito (Harvey 1992:8; Huyssen 1997:11) e à austeridade clériga e monárquica. Deslocamos o foco para as recentes "mecas de cultura", que aliam arte, conhecimento e lazer, espaços geradores de informação e importantes canais de circulação. Faz-se oportuno contextualizar brevemente esse propósito, no que tange à intrincada lógica pós-moderna, que se estrutura diante de uma nova reconfiguração na formulação e na disseminação do conhecimento e do sentido de valor nas sociedades contemporâneas, alicerçada na globalização e na disseminação das tecnologias comunicacionais.

A passagem da era moderna para a contemporaneidade, ou pós-modernidade, vem sendo investigada de modo recorrente na produção acadêmica. *A Condição Pós-Moderna* (1979), obra antológica de Jean-François Lyotard, configurou-se como um dos primeiros ensaios filosóficos sobre a questão e o primeiro estudo que tratou a pós-modernidade como uma mudança global na condição humana. Com o passar das décadas, o termo "pós-moderno" foi difundido e seus desdobramentos amadureceram em vertentes de diversas correntes de pensamento, ultrapassando o entendimento de suas raízes culturais originárias, que falavam de literatura, arquitetura e artes visuais, para chegar às esferas social, política e econômica, postulando-se de maneira mais

afirmativa e menos transgressora, ressaltando suas características redefinidoras de uma nova época, corolário do fenômeno da globalização em sentido amplo.

A era pós-moderna protagonizou uma paulatina metamorfose renovadora da história, gerando uma reestruturação dialeticamente intrincada, questionando a bipolaridade de antinomias como caos e ordem, erudito e popular, local e global, continuidade e fragmentação, amnésia e memória (Huyssen 1997:22), mudando, enfim, noções intrínsecas às vanguardas modernas. Como delineamento crucial, a pós-modernidade redimensiona de maneira inédita os conceitos de tempo e espaço (Harvey 1992:8), embaralhando como em uma ventania as fronteiras segmentadas dos valores modernistas e o encadeamento linear do progresso.

Fazemos parte das gerações da segunda metade do século XX, que usufruem os avanços científicos das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Fomos testemunhas do paulatino processo de encurtamento virtual das distâncias, rompendo fronteiras geopolíticas, criando a ilusão de uma aceleração nos processos históricos. Questões como a transitividade entre as linguagens expressivas, traduzidas na miscigenação dos meios de expressão, por meio da diluição das fronteiras especializadas, foram guinadas radicais na renovação da imagem e do pensamento (Jameson 1995:120). Outros episódios decorrentes, como uma nova audiência pública amplificada pela capilaridade internacional da reprodutibilidade técnica (Benjamin 1969) e da força da indústria da criatividade e da comunicação, bem como a interpenetração das áreas do saber, abrindo o diálogo e a interação dos conhecimentos científico, filosófico, artístico e religioso, são experiências históricas inéditas que desenham nossa atualidade.

Para completar, potencializando tantas mudanças instauradas em um único século na longa história da humanidade, surge

a Internet, com sua disseminação progressiva, como ápice comunicacional que conclui o século XX, cuja vocação ímpar na história foi ser fundamentado pelas molas propulsoras da tecnologia e da informação. Ao consolidar os desdobramentos planetários da indústria cultural, a internet consequentemente realocou a cultura em um patamar privilegiado na geração de valor, como bem de consumo e de qualidade de vida, como estratégia de desenvolvimento socioeconômico.

Ampliação das dimensões da cultura

Hoje sabemos a cultura como um sistema dinâmico e multidisciplinar, um bem subjetivo, de valor intangível, que passa a ser mensurável em rentáveis mercados e que, ao mesmo tempo, atua como instrumento e canal condutor do diálogo entre diversas áreas do conhecimento. A cultura como segmento social amplia sua tradicional legitimidade para além do campo formal das artes, da identidade de um povo, do folclore e do patrimônio, superando sua especificidade enquanto objeto de estudo da antropologia e de outras ciências sociais, para atingir segmentos diversos das ciências humanas.

Não caberia aqui enveredar pelo caminho das escolas que definiram o campo antropológico da cultura, mas, de maneira sintética, podemos dizer que o termo cultura, circunscrito até então ao universo de expressão de um povo, conjunto de crenças, ideias, hábitos, costumes, valores e símbolos, foi ampliado com novos focos advindos de outras áreas de conhecimento (Laraia 1996). Entre tantos autores que estudaram a cultura como objeto da antropologia, como Edward Tylor, Alfred Kroeber, Franz Boas, Clifford Geertz, citaremos neste artigo um conceito secular e epígono de extrema atualidade no que tange ao espectro aberto e transdisciplinar de cultura, cunhado por Aristóteles há

24 séculos, que a define por exclusão do que não é regido pela natureza. Trazendo para o universo da experiência, seria como se o choro fosse natureza, e o riso, cultura (*id., ibid*), ou seja, como se a ideia de cultura fosse a expressão das sensibilidades cognitivas de uma comunidade.

O entendimento da cultura como campo ampliado diante das novas dimensões assumidas na contemporaneidade, cultura já expandida em escala de produto – bem de consumo e indústria –, distribuição maciça, reverte-se em oxigenar novas configurações no caminho do capital nas sociedades pós-industriais (Jameson 1995; Benjamin 1969), gerando emprego, divisas, renda e desenvolvimento socioeconômico.

A título de ilustração, inseridos na ideia de mudança de patamar no qual a cultura orbitava, visando enfatizar a temática de ampliação de sua função ao configurar-se como instrumental desenvolvimentista, remetemos à afinidade marxista entre os representantes da Escola de Frankfurt, com foco em Jameson e Benjamin, nos desdobramentos dos valores das teorias do materialismo histórico de Karl Marx [1868], ilustrados em *prognósticos* para a nova era.

Jameson (1995) antecipa teses, no que se refere às tendências evolutivas da cultura no desenvolver das novas condições produtivas, no que o autor chama de "capitalismo tardio" (*ibid*:13). O determinismo econômico como estrutura da metáfora da clássica pirâmide de Marx se depara com um novo tipo de mercadoria, a informação, produto de cotação cada vez mais valorizada no mundo pós-moderno, corolário das tecnologias de comunicação massificadas pela indústria cultural. Desse modo, a informação e a cultura, enquanto conhecimento e ideologia, situadas originalmente no cume do diagrama da pirâmide, na superestrutura, no pós-modernismo, são deslocadas para a infraestrutura, nicho da

base econômica, como fator estrutural determinante (Jameson 1995). Visualizando essa operação ideária, é como se invertêssemos a pirâmide marxista, feito uma ampulheta que esgota seu tempo para começar de novo, e constatássemos que, sob a égide dos processos globalizantes e das tecnologias da informação, a cultura passasse a integrar este *locus* determinante ora ocupado restritamente pela esfera econômica. Como se, transferida do topo e da condição de efeito, passasse a funcionar como causa geradora de valor agregado ao fator econômico. Cai como uma luva a pergunta de Peter Drucker: "o que significa o capitalismo quando o conhecimento, e não o dinheiro, governa?" (2001:129).

Ilações à parte, a pós-modernidade suscita o entendimento da cultura expandida em seus usos e funções, a ponto de sua detenção e propriedade tornarem-na geradora de poder. Ou seja, funcionando mesmo como o que Muniz Sodré (1996) chamou de "ouro pós-moderno", imputando à trilogia da cultura tecnologia e informação, focos de poder econômico e político, ou ainda, voltando ao universo marxista, fatores geradores de uma nova "mais-valia", em uma metafórica "acumulação avançada" do capital (Marx 2003 [1868]).

Essa visão evolutiva do capital nas sociedades pós-industriais o faz seguir um traslado camaleônico em reinventar processos de renovação. Engloba estrategicamente a cultura, inserindo-a na dimensão da chamada economia do conhecimento, geradora de valor real na produção diversificada de bens simbólicos intangíveis, constitutivos do saberes e das artes nas cadeias de consumo.

Atualizando essa linha de pensamento, trazemos à tona recentes conceitos propostos por George Yúdice, em *A Conveniência da Cultura* (2004), acerca da ideia de que a cultura, diante das novas dimensões da informação aliada à informatização, passa a ser vista como ativo econômico, recurso valioso comparado aos

recursos naturais, indo além de seu intrínseco valor intangível e simbólico, agregando o patamar da mensuração de um real valor, ainda que subjetivo, enquanto bem e serviço, diferente de qualquer mercadoria-tipo, até porque não está sujeita a escassez, já que falamos de ideias, como as *commodities* esgotáveis (Tolila 2007:29).

Diante dessa dimensão holística, a cultura configura-se na atualidade como um dos setores de maior crescimento nas economias pós-modernas, assumindo papéis balizadores em estratégias políticas, posicionando-se de maneira transversal nos programas de governo de diversas pastas ministeriais entre as nações. Vale ressaltar também sua centralidade como instrumento eficaz para atingir metas socioeconômicas figuradas nos índices de desenvolvimento humano (IDH)[2], que trabalham com o ideário de atingir patamares qualitativos e quantitativos em diversos segmentos essenciais, promovendo uma escala de *ranking* no desenvolvimento populacional dos países. Outro ponto é a formalização do *status* de direito do cidadão, imputando à ampliação de acessos aos bens culturais, mediante uma democracia cultural, o real exercício do direito à cultura, legado da Declaração de Direitos Humanos, em vigor desde 1948, que abre o leque do direito à cultura e à informação.

Vale destacar que essa percepção ampla acerca do papel da cultura – como fator de desenvolvimento econômico, direito do cidadão, instrumento de inclusão social e ação integrada com potencial transformador – foi, em grande parte, preconizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a

[2] Esse índice foi criado pelos economistas Mahbub ul Haq e Amartya Sen como contraponto às análises meramente econômicas, que só consideram o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). O IDH mede a qualidade de vida com base em indicadores de saúde, educação e renda *per capita*.

Cultura (Unesco), por meio de seus consecutivos fóruns, fazendo reverberar preceitos dessa natureza nas esferas políticas internacionais como segmento protagonista do desenvolvimento humano (Cuéllar 1977). Nessa frequência ativa, a inserção da cultura no novo milênio revela a máxima de que é o desenvolvimento que floresce com a cultura, e não o contrário, como se afirmava majoritariamente pelo mundo ocidental afora (Toral 2000), na visão superada da conhecida metáfora da "cereja do bolo".

Espaços de arte, conhecimento e lazer

Recentes e ainda raros estudos acerca dos centros culturais como objeto de pesquisa apontam de modo recorrente a Biblioteca de Alexandria, erguida pelos egípcios no século II a.C., como uma espécie de genealogia do acoplamento entre conhecimento e lazer. Além do objetivo de preservação dos saberes da época, a atuação se estendia para a exibição de artes, raridades, curiosidades científicas e naturais, reunindo em suas instalações palaciais bibliotecas, espaços expositivos, anfiteatro, jardim botânico, observatório e até refeitório (Castro 2009:38).

Mais adiante, na França do século XVIII, no chamado Século das Luzes, de maneira renovada, o conhecimento desenclausura-se da redoma do poder do clero e da monarquia. A filosofia iluminista implementa a valorização da razão, englobando a arte como conhecimento e bem público, fundando as instituições de cultura abertas ao público, como os museus, bibliotecas e universidades. Surge no Renascimento a valorização do homem como epicentro das ideias, e consolidam-se o juízo de valor, a noção de autoria e a consciência da opinião pública em pleno florescimento da vida urbana, período histórico em que o pensamento cientificista e as linguagens artísticas eclodem, e o mecenato atinge seu apogeu. Ainda na França, como berço

de relevantes e antológicos exemplos na institucionalização da cultura, citamos, nesta breve contextualização histórica, o importante papel do Museu do Louvre, criado em 1793, fundamentando as diretrizes da Revolução Francesa de organização, democratização e institucionalização do saber, consolidando progressivamente experiências interrelacionais de arte, cultura, lazer, política e negócio.

Já em tempos recentes, no fim da década de 1950, a França ainda contribui de maneira pioneira por meio do inédito Ministério da Cultura do governo De Gaulle, representado pelo estadista e intelectual André Malraux, instituindo a noção do que viria a ser uma "ação cultural", conceito fundamental para entendermos a dinâmica de funcionamento dos espaços culturais nos modelos atuais. Sobre o tema, Teixeira Coelho menciona serem os centros culturais território adequado à ação cultural, conceituada de maneira esclarecedora:

> É o conjunto de procedimentos envolvendo recursos humanos e materiais, que visa pôr em prática os objetivos de uma determinada política cultural. Para efetivar-se, a ação cultural conta com agentes culturais previamente preparados e leva em conta públicos determinados, procurando fazer uma ponte entre esse público e uma obra de cultura ou arte (1997:32-3).

Mais um exemplo francês que não podemos deixar de citar, pelo que representa enquanto potencial holístico de um centro cultural na contemporaneidade, é o Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou, inaugurado em Paris em 1975, também chamado de "Beaubourg". A ambiência que favorece esse formato de instituição inovadora em espetacularizar suas exibições artísticas, transformando sua programação cultural em sucessos de bilheteria, reflete mudanças geradas pela alteridade

dos padrões de lazer e consumo nas sociedades pós-industriais. Como contribuição ao estudo desse quadro, Joffre Dumazedier (2001), em suas análises sobre lazer e cultura popular, aponta, entre outros fatores de peso, ser o lazer uma demanda intrínseca das sociedades industrializadas, no sentido de atender à crescente classe operária, advinda da necessidade de distensão da exploração capitalista do trabalho. Aos poucos essa conscientização social de valorização do lazer é desenvolvida pelos setores industriais, empresariais e públicos, por meio da criação de áreas de convivência, fundação de clubes associativos de esporte e cultura. Decerto a produção maciça da indústria cultural acompanha esse novo mercado de bens e serviços culturais, carreado por mudanças antropológicas nos padrões de consumo cultural (Appadurai 2008).

Conforme explicitamos anteriormente, o século XX, sob a égide da tecnologia da informação, fundou as bases da reconfiguração da cultura, ampliando sua interlocução social, econômica e política. A participação do Estado na cultura não é novidade, sobretudo com a percepção de que as artes são um importante meio de fluência para as estratégias políticas, mas são os ventos neoliberais da segunda metade do século passado em diante que fundamentam o acoplamento da iniciativa privada como copartícipe desse quadro, através do incentivo e do financiamento à cultura. Não constitui nosso objetivo enveredar pela seara da sustentabilidade das ações culturais na atualidade, mas é relevante demarcar o significativo papel do mecenato das empresas na era do *branding*, por meio da percepção de que a cultura comunica e cria diferenciais de concorrência e de mercado, como um divisor de águas na dimensão qualitativa e quantitativa assumida pelos centros culturais nos dias de hoje.

A evolução do mecenato atinge o seu âmago nos caminhos direcionados ao investimento social privado, fruto do processo

de fortalecimento das entidades da sociedade civil, denotando o fortalecimento da concepção da cidadania corporativa pelo realocamento das organizações públicas e privadas como agentes partícipes do desenvolvimento em dimensões amplas, com objetivos sociais prioritários, mediante o incentivo à produção de cultura. Cientes dos riscos em abordar reflexivamente a simultaneidade dos fatos presentes, poderíamos nos arriscar dizendo que vivemos um resgate da responsabilidade social da sociedade civil, expurgada em grande parte pelo neoliberalismo, por meio da consolidação de uma nova dimensão do capital social, que lida com prerrogativas da solidariedade, da cidadania e da qualidade de vida como um resgate ao humanismo sucumbido pelo individualismo da atmosfera liberal, e ainda sob a visão de ser um bem econômico paliativo aos altos custos gerados pelas mazelas sociais para a sociedade.

No presente, a atuação das organizações culturais de exibição e de produção cultural está pautada em novos desafios gerenciais, instrumentalizados por avançadas tecnologias de comunicação e de imagem. Os espaços de cultura apresentam um arcabouço diversificado de funções, sendo ao mesmo tempo canais de circulação, de fruição, de lazer e de produção de conteúdos pelo mundo das artes, da cultura e da ciência. A estrutura corporativa de gestão vem se profissionalizando progressivamente e está fundamentada em pilares gerenciais emprestados dos mais rigorosos métodos aplicados nas esferas dos negócios, bem como de seu alcance na otimização de resultados. Brotam centros culturais pelas cidades do Brasil e do mundo, confirmando a confluência de áreas, interesses, valores e públicos em torno desse palco de ações culturais.

A gestão cultural desses espaços dialoga com saberes afins, como instrumentos de reflexão e de gerenciamento; formam e

experienciam profissionais com um olhar treinado para sensibilizar a exceção gerada dessa química, fazendo racionalizar o que é sensível, ao flexibilizar sob novos ângulos objetos de estudo e de atuação de áreas como antropologia, sociologia, economia, administração, direito, comunicação, museologia, entre outras, formando, enfim, uma nova área de conhecimento, em fase de buscar delineamentos para a formulação de identidade e de estatuto próprios, em uma postura de nuança singular ao lado das áreas irmãs.

Na safra de textos recentes sobre o tema, fica explícita a fronteira frágil na conceituação dos limites dos distintos espaços de cultura e suas tipologias segmentadas. Museus que aderem a formatos mais liberais e diversificados, bibliotecas mais dinâmicas e populares, teatros com atividades formativas e de exposições de artes visuais, centros culturais, espaços de cultura, casas de cultura, enfim lugares muito semelhantes que individualmente vão buscando sua alteridade, em função de um diálogo ímpar com uma identidade cultural local, por meio de especificidades de conteúdos, públicos distintos, acervos e estruturas de sustentabilidade própria (Ramos 2008). Possíveis respostas a essas delimitações podem ser obtidas pelo exercício de diagnósticos e pelas avaliações frequentes, prospectadas por pesquisas cuidadosas e alimentadas pela investigação em redes de informações estratégicas.

Para operacionalizar linhas de ação advindas da elaboração de um planejamento estratégico ou fruto de um plano diretor básico, contamos hoje com a profissionalização dos setores gerenciais e logísticos da produção cultural e com as ferramentas fundamentais das tecnologias da informação e da comunicação. No que tange ao gerenciamento, este surge como uma tendência global cada vez mais utilizada nos quatro cantos do planeta,

fortalecendo-se como método para operar com quadros de escassez de toda ordem, mercados concorrentes e instáveis, através do estabelecimento de processos e metodologias segmentadas, atentas às mudanças oscilantes e às especificidades das sociedades (Yúdice 2004). Os centros culturais tornam-se peças-chave nas cadeias produtivas relacionadas às linhas de programação, gerando um equilíbrio que as retroalimenta, na medida em que são polos multiplicadores, com potencial de serem redes conectadas presencialmente, irradiando ideias e comportamentos em pleno processo de democratização dos acessos, tanto no que se refere às escalas sociais em poder aquisitivo, quanto no que se refere à ampliação de faixas etárias na frequência desses espaços, que vêm incorporando um *status* de *modus vivendi* da contemporaneidade nas cidades de grande e de médio porte.

As mudanças de conceitos e de novos planos operacionais expandem as motivações de frequência da população, passando pela ampliação de horários e de dias semanais de funcionamento, facilitação de transporte integrado, descontração de posturas e comportamentos em relação aos rigores antigos, mais acessibilidade linguística, promoções e franquias, multiplicidade na grade de programação, entre várias novas estratégias que aumentam a experiência da fruição da arte: para o prazer de simplesmente estar e de se encontrar com pares e com "diferentes". A população passa a usufruir, cada vez mais, a vivência estética da arte, do conhecimento e do consumo de bens e serviços derivativos da economia do conhecimento, aliados aos novos hábitos de qualidade de vida.

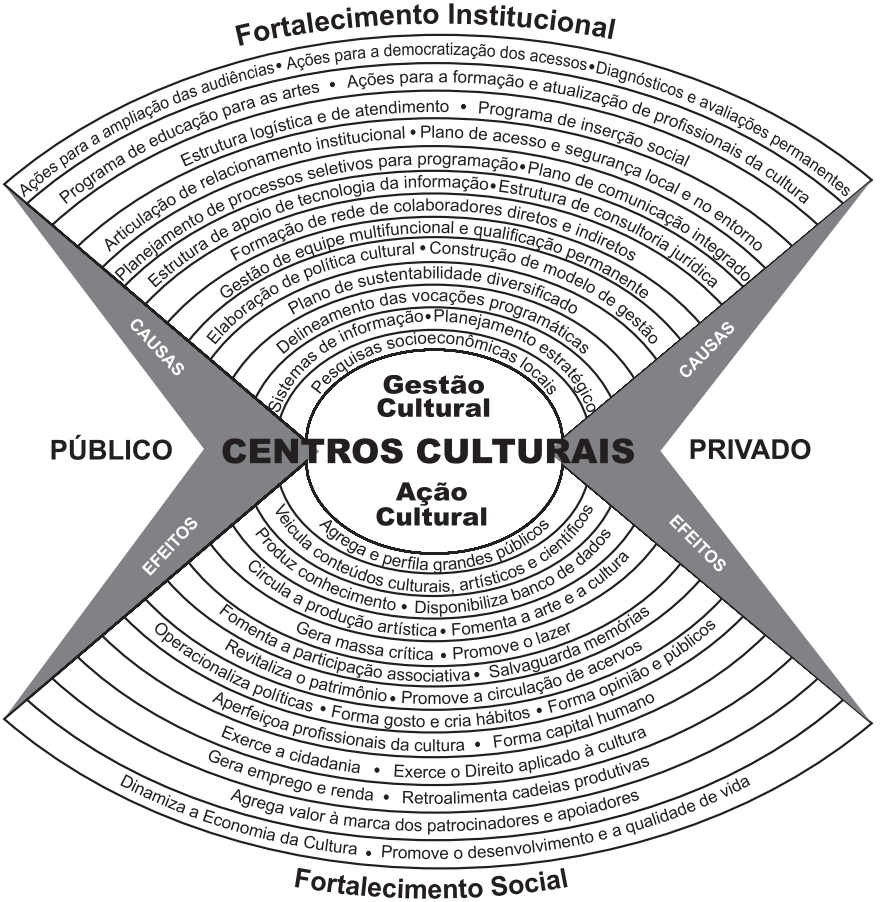
No diagrama no final do texto, propomos uma visualização de novas dimensões que compõem os bastidores estruturais da gestão cultural e os desdobramentos advindos das ações culturais

aplicadas com eficácia e continuidade, gerando ganhos sociais e institucionais, interceptando as esferas públicas e privadas.

Para finalizar, evidenciamos nosso intento com este texto: introduzir a temática no curso de aperfeiçoamento em Economia da Cultura da Universidade Candido Mendes (UCAM), no qual daremos continuidade ao assunto com abordagens acerca do planejamento estratégico aliado aos desafios gerenciais do século XXI, voltados para diferentes tipologias de organizações culturais dessa natureza. Daremos ênfase aos instrumentais de tecnologia da informação, desmembrando-os em instrumentos de gestão e de exibição, em suas potencialidades de comunicação.

Encerramos este artigo com a ideia de que centros culturais são células sociais, com a funcionalidade de promover encontros entre grupos e segmentos diversos da sociedade, em prol de uma *cultura viva*[3] . Lugar da ação cultural (Coelho 1986), são pontos de interseção da arte com seu público, dos públicos entre si, das artes com os conhecimentos, do prazer da fruição com o lazer, da política com sua operacionalização, da gestão eficaz com seus resultados profícuos, da cultura com a formação plena do indivíduo, da cultura com o mercado e dos ciclos produtivos com o desafio da continuidade na geração de um desenvolvimento sustentável e perene.

Esferas da gestão cultural e da ação cultural aplicadas à funcionalidade de centros culturais



Fonte: De Marco, Kátia, 2008

Referências bibliográficas

Appadurai, Arjun, *A Vida Social das Coisas*: *as Mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Eduff, 2008

Benjamin, Walter, "A Obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica". *In: Sociologia da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969

Cabral, Muniz Sodré de Araújo, *Reinventando a Cultura*: *a Comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996

Castro, Ana Lúcia Siaines de, *O Museu do Sagrado ao Segredo*. Rio de Janeiro: Faperj/Revan, 2009

Coelho, José Teixeira, *Usos da Cultura: Políticas de ação cultural*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986

_____. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997

Cuéllar, Javier Pérez de (org.), *Nossa Diversidade Criadora*. Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Campinas/Brasília: Papirus/Unesco, 1997

Drucker, Peter F., *Desafios Gerenciais para o Século XXI*. São Paulo: Pioneira/Thomson, 4. ed., 2001

Dumazedier, Joffre, *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva, 2001

Harvey, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992

[3] Termo assim definido por Teixeira Coelho: "Não existe uma cultura popular, ou uma cultura camponesa, ou erudita. Existe a cultura viva e a cultura morta, existe a cultura de consumo (de bens eruditos ou populares ou operários e consumir é matar) e a cultura de produção pelo indivíduo em grupo, com bens seja de que origem for." (1986:113).

HUYSSEN, Andreas, *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997

JAMESON, Frederic, *Espaço e Imagem*: *teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995

LARAIA, Roque, *Cultura: um Conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 11. ed., 1996

LYOTARD, Jean-François, *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa: Gradiva, s.d.

DE MARCO, Kátia, *Ciberarte: Delineamentos de uma nova linguagem*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Arte). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2000

MARX, Karl, *O Capital*: livro 1 (vols. I e II). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 21. ed., 2003 [1868]

RAMOS, Luciene Borges, *Centros de Cultura, Espaços de Informação*: *um Estudo sobre a ação do Galpão Cine Horto*. Belo Horizonte: Argumentum, 2008

REIS, Ana Carla Fonseca, *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Manole, 2007

TOLILA, Paul, *Cultura e Economia*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007

TORAL, Hernán Crespo, "Nuevas perspectivas a las relaciones entre la cultura y el desarrollo". *In* JÉLIN, Elizabeth *et al.*, *Cultura e Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Edições FNC/Funarte/MinC, 2000

YÚDICE, George, *A Conveniência da Cultura*: *Usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004

Gestão de Espaços Culturais - Experiências em Arte Contemporânea dos CCBBs

Marcos Mantoan

No mundo contemporâneo, o desenvolvimento tecnológico e as transformações socioeconômicas e ambientais demandam, cada vez mais, o registro e a difusão dos valores artístico-culturais. Essa realidade coloca como questão emergente o modo de gestão (geração, aquisição, compartilhamento e utilização) do conhecimento. É na seleção, aquisição, conservação e divulgação dessas referências que se efetiva a ação dos centros culturais, museus, bibliotecas, galerias e demais espaços dedicados à disseminação do saber. Quando se examina a situação atual das instituições culturais brasileiras, em especial as fomentadas por empresas privadas ou de economia mista, é possível observar inúmeros fatores que as distinguem na ação cultural.

Na gestão de espaços culturais, por exemplo, destaca-se a atuação dos Centros Culturais Banco do Brasil (CCBBs)[1], especialmente, na política cultural da instituição mantenedora,

[1] Por decisão da Diretoria do Banco do Brasil (sociedade de economia mista e de direito privado, com atuação na área financeira e sede em Brasília - DF), em reunião de 18.06.1987, foi criado o Centro Cultural e de Documentação Financeira do Banco do Brasil, que seria instalado, em 1989, no antigo prédio da Rua Primeiro de Março n° 66, na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Atualmente, a instituição denomina-se Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) e está vinculada à Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil. O CCBB exerce suas atividades nas cidades do Rio de Janeiro (desde 1989), em Brasília (desde 2000) e em São Paulo (a partir de 2001). Em 2008, a Instituição incorporou o projeto CCBB Itinerante (ex Circuito Cultural Banco do Brasil), até então coordenado pelo Banco do Brasil.

Banco do Brasil, nos procedimentos de classificação e qualificação dos projetos artístico-culturais e na programação selecionada para exibição. As principais questões relacionadas à temática da gestão cultural sob a perspectiva do CCBBs (Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo) residem em: quais os fatores que levam o Banco do Brasil em estabelecer uma ação destinada à organização de centros culturais? Como esses centros são pensados e, particularmente, como é fixada a grade de programação voltada às artes contemporâneas? Por que a escolha, nas artes visuais, por arte contemporânea? E, por fim, qual a contribuição dos CCBBs para o cenário artístico-cultural nacional?

A elucidação dessas questões pode iniciar-se pelo exame das estratégias e políticas de atuação dos CCBBs. Criados com o propósito de tornarem-se referência na área cultural, os Centros Culturais Banco do Brasil, gradualmente, tornaram-se espaços de excelência e pontos de atração de público, realizando em suas instalações eventos culturais nas áreas de artes plásticas, artes cênicas (teatro e dança), audiovisual, música, ideias (ciclo de debates, conferências, seminários, entre outros eventos) e programas educativos. Especificamente, na área de artes plásticas dos CCBBs, se acumulam os projetos de maior visibilidade e complexidade. A programação privilegia artistas, grupos e instituições culturais consagrados e de ampla aceitação, acrescentem-se, ainda, criadores de vanguarda considerados de alta qualidade pela crítica especializada. Com a organização dessas exposições, a Instituição busca concretizar seu objetivo interdisciplinar, a partir de mostras de predominância contemporânea. As exposições itinerantes que percorrem o Brasil constituem o vetor mais visível entre as ações das unidades dos CCBBs. Na escolha dos projetos culturais buscam-se atributos que possam ser agregados aos Centros Culturais, tais como: credibilidade, regularidade, diversidade e sensibilidade.

A seleção de projetos para a programação dos CCBBs é realizada anualmente, via Internet, por meio de seleção pública aberta a pessoas físicas e jurídicas de qualquer nacionalidade. Inicialmente, os projetos recebidos são analisados pela equipe de técnicos e de funcionários dos próprios CCBBs com base em critérios, como relevância conceitual e temática, inovação (originalidade e ineditismo da proposta), viabilidade técnica (capacidade de realização e notória especialização da ficha técnica), adequação física (adaptabilidade ao espaço) e financeira (compatibilidade com a disponibilidade orçamentária e preços praticados no mercado). Em seguida, os projetos pré-selecionados são submetidos à apreciação dos demais CCBBs (Rio de Janeiro e Brasília, por exemplo) e área de patrocínios culturais do Banco do Brasil.

É nesta fase que se definem as possíveis itinerâncias. A itinerância de projetos é definida considerando vários fatores, tais como adequação física, disponibilidade orçamentária, agenda dos artistas, cessão de direitos e obras pelos envolvidos no projeto (artistas, colecionadores e instituições), entre outros. Tendo em vista as particularidades e especificidades de cada proposta e local, principalmente no que se refere às exposições de artes plásticas, alguns projetos são analisados e desenvolvidos com base em sua adaptação física ao espaço (*site specifics*).

Concluída a proposta final, a grade é submetida à aprovação da Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil, do Ministério da Cultura, da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (SECOM) da Presidência da República e, finalmente, após a aprovação do orçamento pelo Conselho Diretor do Banco do Brasil, a grade de programação é divulgada para conhecimento público e contratação dos projetos.

Nos CCBBs, particularmente na área de artes plásticas, a Instituição busca concretizar seus propósitos multidisciplinares

com mostras de predominância contemporânea e outras de nomes consagrados, internacionais, entre outros artistas e movimentos estéticos. A arte contemporânea é vista como capaz de refletir as questões pertinentes à vida de seu público-alvo, porque evoca a reflexão sobre o cotidiano e sobre os problemas atuais. Trata-se, também, de vetor mais visível das itinerâncias entre todas as unidades dos CCBBs.

A seleção das exposições dos CCBBs tem, sobretudo, um caráter negociado. Há diversos interesses que precisam ser analisados, avalizados, equacionados: desde o produtor, passando pelo corpo técnico e, posteriormente, pelas diversas alçadas do patrocinador. O espaço de comunicação com o público, nas exposições, é mediado por todas essas influências. A linha de ação institucional, mais ou menos explícita, tem de expressar esse consenso – o que não é algo de fácil obtenção.

Desde a criação de seu primeiro centro cultural, no Rio de Janeiro, em 1989, os CCBBs realizaram exposições com a respectiva produção e edição de catálogos. Além da formação de público, faz parte da política da Instituição registrar a memória, a pesquisa, a criação artística e os resultados gerados em cada mostra. Para a organização da grade de programação, no CCBB São Paulo, por exemplo, comporta entre 4 e 6 propostas anuais, são considerados os critérios de seleção anteriormente citados, bem como o conceito curatorial definido para as artes contemporâneas. Além disso, busca-se a interdisciplinaridade, multidisciplinariedade e transdisciplinaridade entre os eventos de diferentes áreas artísticas e vertentes, com vistas a apresentar o mesmo tema/conceito sob diferentes pontos de vista e aspectos. Na grade estão previstas, ainda, retrospectivas, mostras temáticas voltadas para a história de movimentos artísticos e para a arte moderna, homenagens, mostras de artistas em ascensão, novas

mídias e linguagens. Busca-se o equilíbrio entre propostas nacionais e internacionais.

Paralelamente às exposições, os CCBBs vinculam programas educativos com o objetivo de promover e facilitar o acesso do público ao bem cultural. A equipe de arte-educadores oferece uma variedade de opções para um público diversificado. Planeja e conceitua os programas, de forma que todos os interessados possam se beneficiar das atividades, que incluem a observação das obras de arte em exposição, as abordagens históricas dos prédios que servem como sedes aos CCBBs, cursos de formação para professores e educadores em geral e a realização de oficinas em diversos temas, nas quais o visitante é instigado a refletir criticamente sobre a arte e a sua relação com o mundo.

Os resultados refletem o reconhecimento que o trabalho desenvolvido pelos CCBBs tem encontrado junto à mídia, o que pode ser comprovado, ainda, pela ampla ocupação de espaços nobres em televisão, rádios, revistas e capas de cadernos de cultura nos principais jornais brasileiros. A mídia internacional também repercute a programação dos CCBBs. A revista *ArtForum*, a mais prestigiada publicação internacional sobre arte contemporânea, trouxe em uma de suas edições matérias sobre as exposições de Anish Kapoor, *Jardim do Poder* e *Os Trópicos*, entre outras realizadas pelos CCBBs, situando-as no circuito mundial de exposições, o que ratifica a credibilidade do seu mantenedor, o Banco do Brasil, no meio cultural.

Na gestão dos espaços culturais, a formação do público é fator fundamental que se une ao cuidado na seleção da programação. O perfil dos frequentadores dos CCBBs – como exemplo toma-se o CCBB São Paulo – mostra que a faixa de idade de maior frequência é de pessoas entre 20 e 50 anos, formando um total de 72,66% dos visitantes, dos quais 55,66% são solteiros.

Observa-se que 55,33% dos visitantes têm grau de escolaridade superior. Outro fator relevante é que apenas 3,33% do público estão desempregados, sendo o restante dividido de forma equilibrada entre setor privado (25,33%), setor público (19%) e profissional liberal (10,33%). Os estudantes representam 17% e aposentados 8,33%. Por fim, a maioria do público, 50,66% tem renda média mensal superior a R$ 2.000,00, com destaque para jovens universitários.

Sob a perspectiva do empreendedor, ao oferecer à sociedade uma programação que concilia educação, cultura, lazer e entretenimento, através dos seus centros culturais, o Banco do Brasil conquista uma percepção positiva que ameniza a percepção de foco exclusivo no lucro financeiro. Alcança, também, ganhos de imagem como empresa responsável socialmente e ganhos no relacionamento com clientes ao criar uma pré-disposição positiva para o consumo.

Para servir de instrumento de aproximação entre o Banco do Brasil e seus diversos públicos, os Centros Culturais, rotineiramente, disponibilizam seus espaços para eventos de relacionamento com clientes e públicos de interesse institucional do conglomerado. Em todos os eventos da programação dos Centros Culturais são destinados convites para ações de relacionamento, fidelização de clientes e prospecção de oportunidades das unidades de negócio, resultado de ação desenvolvida pelos CCBBs em conjunto com os pilares negociais e superintendências do banco.

A visão de futuro proposta pelo Banco do Brasil aponta o compromisso da empresa com a responsabilidade socioambiental e, nesse contexto, a educação é fator fundamental para mudança e melhoria das condições de uma sociedade. A arte propicia um importante trabalho educativo, pois estimula a reflexão, contribui para a formação do indivíduo e gera condições para o exercício

pleno da cidadania. Nesse contexto, a gestão de espaços culturais adotada pelos CCBBs promove acesso regular a eventos de qualidade, sensibilização e formação de platéias. A vinculação de atividades educativas aos eventos e a oferta de atividades culturais diversificadas contribuem efetivamente para o desenvolvimento da sociedade e aproximam o consumidor da marca ao criar para ele uma experiência positiva quando participa de uma ação cultural.

Ilustração 1: Foto de divulgação: CCBB RJ – Fachada externa. Foto: Ana Colla

Ilustração 6: CCBB SP - Fachada externa. Foto: Edson Kumasaka

Ilustração 2: CCBB DF – Fachada externa.
Foto: Eugênio Sávio

O Centro Cultural Banco do Brasil realiza atividades culturais nas cidades selecionadas pelas Áreas de Negócios

Referências bibliográficas

Benjamin, Walter, *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*. Sociologia da Arte. Zahar: Rio de Janeiro, 1969

Bosi, Alfredo, *Reflexões sobre a Arte*. São Paulo: Ática, 1985

Cavalcanti, André; Gomes, Elisabeth, *Gestão de Empresas na Sociedade do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 2001

Cunha, Newton, *Dicionário SESC: A Linguagem da Cultura*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003

Danto, Arthur C., *A Transfiguração do Lugar–Comum*. São Paulo: Cosac Naify, 2005

Gonçalves, Lisbeth Rebollo. *Entre Cenografias: o Museu e a exposição de arte no Século XX*. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2004

Kotler, Philip, *Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999

Sevcenko, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole. São Paulo sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

Referências expositivas

RESGATE - TUNGA. São Paulo. Centro Cultural Banco do Brasil, 2001

YOKO ONO – UMA RETROSPECTIVA. São Paulo. Centro Cultural Banco do Brasil, 2007

IX – Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana

Ana Carla Fonseca Reis

Para entendermos a criatividade no território urbano, é preciso antes de tudo salientar que a cidade é um ser vivo. Geograficamente localizado, fisicamente assentado em um traçado viário, administrativamente autônomo mas, acima de tudo, em constante mutação. Afinal, a cidade é formada por pessoas e suas relações físicas, sociais, culturais e econômicas.

Entender uma cidade exige seguir um fio histórico, unindo pilares identitários do passado, singularidades do presente e vocações futuras. Requer, também, revelar as intrincadas e multifacetadas relações entre formas de perceber a cidade, ler suas fragilidades e soltar as velas de seus potenciais. Comecemos então um breve alinhavo histórico.

Embora seja objeto de debates, costuma-se assumir que a primeira cidade foi formada na Mesopotâmia, cerca de 3.000 anos A.C., como centro de comando e de troca de excedentes agrícolas. Nasceu, assim, profundamente ligada às relações econômicas, políticas, religiosas e sociais da época – e essa característica permaneceu ao longo da história.

Assumindo novos traços na Antiguidade, recontextualizada na Idade Média, a cidade sofreu uma transformação dramática durante o período industrial, que vingou do final do século XVIII às primeiras décadas do XX. O afastamento das pessoas do meio rural e sua aglomeração no espaço urbano, o acirramento da divisão do trabalho, a prevalência da manufatura, o excedente de

capital que sustentou a formação das indústrias e a expansão do mercado consumidor para outros continentes, enfim, um emaranhado de condições caracterizou a cidade industrial e prenunciou uma série de problemas das cidades atuais, como a carência de moradia e o excesso de marginalização.

Na segunda metade do século XX, com o advento da chamada era pós-industrial, a sociedade e a economia do conhecimento novamente transformaram as cidades (ou algumas cidades, dado que muitas delas, em especial abaixo do Equador, continuam sendo industriais). Respaldada por novas formas de comunicação e de acesso à informação, pela economia dos serviços (de forma complementar e em parte substituta à industrial) e pelo impulso do fluxo internacional de capitais, entre outros fatores, a cidade pós-industrial tem em sua base o reconhecimento ao capital humano, tanto em termos sociais quanto econômicos[1].

Globalização, tecnologias de informação e comunicações e o advento da economia criativa

Já a partir do final da década de 1980 e início dos anos 1990, cultura e espaço foram afetados de forma crescente pela difusão das novas tecnologias e pelo acirramento da globalização. Os sentimentos despertados foram polarizantes. Para alguns, a globalização e as tecnologias digitais acelerariam a massificação da cultura, pasteurizando e solapando as culturas locais. Foi nesse âmbito que alguns países, dentre os quais a França, o Canadá e o Brasil, desfraldaram a bandeira da "Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais", empunhada no âmbito da UNESCO.

[1] Alguns dos economistas precursores dessa teoria, em meados do século XX, foram agraciados com o chamado Prêmio Nobel de Economia: Theodore Schultz (1979) e Gary Becker (1992).

Para outros, o binômio globalização-tecnologias digitais trazia a promessa de ser uma panaceia aos males da exclusão cultural, pois permitiria novas formas de criação, produção, distribuição e consumo, além de uma facilidade sem igual de acesso às culturas do mundo afora. Entre o otimismo ufanista e o pessimismo dramático, vingou o otimismo cauteloso. O acesso a novas formas de produção e consumo culturais de fato colocou várias sociedades em contato, em índices inéditos. O problema, porém, é que as tecnologias digitais – e, por decorrência, o conhecimento global – continua restrito a pessoas e regiões com recursos financeiros e infraestrutura de comunicação que permitam utilizá-las.

O mesmo se deu, de certa forma, com relação ao espaço. A transmissão de imagens e vídeos pelo mundo digital tornou próximos locais antes inatingíveis e revelou outros inimagináveis. Da experiência presencial (especialmente pelo turismo, a exemplo da avalanche de viajantes que se renderam à Nova Zelândia, após a filmagem de *O Senhor dos Anéis*) à que ocorre diante da tela do computador, o mundo pareceu se reduzir e o mundo de cada um se expandir. Os pessimistas de plantão viram nisso mais uma ameaça de pasteurização, a partir do momento em que se buscaria copiar o de fora; já os otimistas incuráveis defenderam que a identidade sempre se fez por comparação e, sendo assim, o contraste com o outro fortaleceria as identidades de cada território.

Em paralelo, os paradigmas econômicos começaram a ser revistos, a despeito de ortodoxias. Nesse processo, o termo **indústrias criativas** surgiu em 1994, na Austrália, tomou visibilidade crescente em 1997, no Reino Unido e ganhou o mundo na primeira década do século XXI. Entendido como o conjunto de setores que têm por centro a criatividade humana, via de regra as indústrias criativas abrangem arte, artesanato, indústrias culturais e ainda os setores econômicos que bebem criatividade

e cultura para devolver funcionalidade, a exemplo de moda, *design*, arquitetura, propaganda, *software* e mídias digitais. Após um primeiro momento de euforia, os vários países que mergulharam nessa questão começaram a definir, individualmente, os seus próprios setores criativos, como base de uma estratégia econômica e de desenvolvimento.

Mas não parou por aí. A discussão sobre indústrias criativas evolui para a da **economia criativa**, que abrange não só as primeiras, como também seus impactos nos demais setores da economia. Temos assim a moda, que impulsiona toda a cadeia têxtil e de confecções; a arquitetura, que dinamiza a construção civil. Em essência, a economia criativa reconhece que embora produtos e serviços possam ser copiados, a criatividade não é passível de cópia. Pode-se copiar o que ela cria, mas não sua fonte. E, portanto, a criatividade poderia estar na base competitiva da economia de uma região ou país.

É nesse contexto que surge também a discussão sobre **cidades criativas**. Conceito de contornos fluidos, para alguns revela a efervescência do que é produzido criativamente no espaço urbano e seu potencial econômico. Para outros, o enfoque da produção se translada à prevalência de um ambiente capaz de gerar, capacitar, atrair e reter talentos que sustentem essa criatividade e seu valor econômico agregado. Uma terceira (e não derradeira) corrente vê a essência da cidade criativa na confluência entre capacidade de geração tecnológica, formação de uma mentalidade aberta e tolerante e atração de talentos. Abordagens não colidentes nem exclusivas, que direcionam porém o olhar a ângulos específicos da questão.

A abordagem adotada neste capítulo evidencia a necessidade de tradução, a contextualização e a contribuição de algo novo a essas várias vertentes de definição. Bebendo nas fontes da

economia criativa e do legado de estudos sobre o território urbano, *cidade criativa é aqui entendida como uma cidade capaz de transformar continuamente sua estrutura socioeconômica, com base na criatividade de seus habitantes e em uma aliança entre suas singularidades culturais e suas vocações econômicas.* É nessa convergência de objetivos entre agentes e setores que se desenha uma estratégia comum, contínua, voltada a resultados sociais, culturais e econômicos.

Temos aí o pressuposto básico de que a criatividade urbana interage com o campo cultural, já que o próprio território é um espaço de significados. Essa criatividade transborda a criação cultural em si e se refere mais ao modo de pensar e criar – inovador, aberto, descompromissado de dogmas – do que à cultura por seu aspecto estético, por valoroso que obviamente seja. Porém, aqui o eixo da discussão não é a estética mas o reconhecimento de que a transformação urbana é desencadeada pelo processo de criação. A criatividade impulsiona a busca de novos arranjos de governança entre público, privado e sociedade civil; de formas alternativas de financiamento (mais voltadas ao capital de conhecimento do que às garantias físicas); de inovações na gestão da cidade; de valorização da criatividade; e de busca de modelos colaborativos, nos quais todos ganham (ao invés de competitivos, nos quais um ganha no curto prazo e todos perdem).

Mas é importante enfatizar que transformações econômicas, sociais e das dinâmicas urbanas tornam imprescindível contemplar o território no qual as políticas culturais e de desenvolvimento se localizam. Isso já nos lança um pressuposto básico: o de que políticas, estratégias, modelos e ações não são copiáveis de uma cidade ou região a outra. Se têm na sua base a singularidade do espaço e as relações que aí se estabelecem, é evidente que não podem ser transpostos a outro contexto, sem a devida tradução. Vejamos como várias das cidades que hoje tendem a ser reconhecidas como criativas trabalharam essa questão.

Casos emblemáticos

Se voltarmos à definição proposta para as cidades criativas, veremos que em sua base está a singularidade do território (suas identidades culturais, suas vocações econômicas, seu histórico, seu contexto, as dinâmicas que se estabelecem entre agentes e setores, enfim, seu DNA) – e ela deve ser o leme da política de desenvolvimento, entendida como um conjunto entrelaçado das políticas cultural, econômica, social e urbana. Copiar o resultado de outra cidade tem, ademais, o péssimo efeito de não construir o próprio processo: não estabelece uma governança compartilhada entre o público, o privado e a sociedade civil; não constrói laços colaborativos entre os agentes criativos; leva uma cidade a achar que o reflexo no espelho da outra é seu e, via de regra, ainda incorre em custos vultosos de consultoria e projetos arquitetônicos de grande magnitude. Enfim, em vez de aprender a pescar, ao se copiar a solução dos outros compra-se um peixe que, além de tudo, pode ser muito indigesto. Aprender com as experiências (e cabeçadas) dos outros, porém, é muito saudável...

De uma ampla gama de cidades que aspiram a serem reconhecidas como criativas, de Londres a Toronto, de Johannesburgo a Berlim, veremos brevemente quatro casos, com históricos e contextos bastante diversos.

O primeiro deles, talvez o de maior destaque em termos mundiais na seara das cidades criativas, é **Barcelona**. Reconhecida hoje como cidade cultural por excelência, epicentro de produção criativa e pólo de atração de negócios e talentos, do audiovisual à biotecnologia, o processo de transformação de Barcelona tem porém raízes muito profundas. Na opinião de alguns barceloneses (Pardo, Mascarell), a cidade foi historicamente negligenciada pela capital do país. Por decorrência e necessidade, não negligenciou

nenhuma oportunidade para angariar recursos públicos e privados capazes de impulsionar seu desenvolvimento, desde a Exposição Universal de 1888, até o Fórum Internacional das Culturas, em 2004.

A identidade cultural da cidade, vítima dileta da ditadura franquista, manteve-se resistente até a reconquista da democracia espanhola, em 1975. Esse capital cultural, de identidade aguerrida e cosmopolita, é tido como um dos grandes motores da criatividade urbana, impactando tanto no desenvolvimento físico da cidade (com a construção de novos eixos, como a Diagonal), como em seu modelo econômico e social. Emblemático disso é o projeto Barcelona 22@[2], voltado à recuperação de uma região degradada da cidade, ancorado em um modelo de cooperação público-privada e pautado por uma estratégia de longo prazo. A exemplo de outras regiões da cidade, esta já foi palco de diferentes crises e processos de precarização no cenário pós-industrial, tendo atualmente por foco os setores de tecnologia da informação, mídia, bioengenharia e novas energias. Em suma, setores intensivos em conhecimento e criatividade.

Ademais, Barcelona investiu pesadamente na recuperação de seu patrimônio histórico, na promoção de sua imagem no exterior e na construção ou fortalecimento de seus equipamentos culturais e espaços públicos. Como resultado, é o destino turístico preferido dos europeus que buscam viagens culturais de fim de semana e integrou de forma sólida o mapa dos pólos culturais mundiais. É nessa modernização tardia, mas concreta, que a cidade se encontra hoje, unindo conhecimento, tecnologia, cultura e turismo. Este, aliás, é um dos maiores aprendizados de Barcelona. Ao privilegiar sua imagem externa, a cidade é criticada

[2] http://www.22barcelona.com Acessado em 27/08/2009.

por ter relegado a segundo plano o bem-estar de seus próprios habitantes. Com o aumento da demanda por imóveis, fomentada pelos profissionais e estudantes estrangeiros que passaram a ver Barcelona como farol criativo, os barceloneses tiveram de enfrentar a escalada do custo de vida, sentindo-se de certo modo alijados de sua própria cidade.

Bilbao, se tem uma trajetória com similaridades à de Barcelona, seguiu uma trilha paralela para se transformar socioeconomicamente. Cidade que se formou em função de seu porto e teve na extração mineral novo impulso sob a revolução industrial, entrou em crise aguda na era pós-industrial. Afinal, quando produtos passam a ser menos preponderantes que serviços, um porto não é mais tão necessário; e nem o é a extração mineral. A história é comum a várias cidades que vicejaram sob o paradigma industrial, em especial as portuárias. Sua forma de sair da crise é porém mais inusitada.

Diante de uma crise que não lhe apontava alternativas fáceis, Bilbao realizou um profundo estudo de vocação pós-1980 – ou seja, consolidação da sociedade do conhecimento. Com o objetivo básico de encontrar uma estratégia que lhe granjeasse empregos, impostos, bem-estar social e a reposicionasse no mundo, a recuperação da cidade foi objeto de uma parceria entre agentes públicos e privados, que desenhou oito eixos estratégicos. Entre eles, vários ligados a infraestrutura (metrô, aeroporto), mas todos simbolizados por uma face visível: o Museu Guggenheim. Hoje, muitas cidades miram-se no Guggenheim como produto, esquecendo de analisar o processo que levou à sua construção e que têm no museu apenas a ponta de um iceberg.

A preocupação socioeconômica do projeto é evidente até mesmo na realização anual de um estudo de impacto do

Guggenheim na economia basca espanhola[3]. De fato, os dados de 2007 revelam que 67% dos visitantes foram estrangeiros (ante 60% em 2006), tendo o museu contribuído para a economia da região com •220 milhões e a geração de 4.399 empregos, ademais de arrecadação tributária adicional, programa educacional e afins.

Mudemos de continente. **Medellín**, a segunda maior cidade colombiana em população, foi considerada em 1991 a cidade mais violenta do mundo. Internacionalmente, ainda levava a pecha do narcotráfico, o que em nada favorecia sua imagem. O processo de transformação teve início em um movimento cívico, independente e amplo, que aglutinou do meio acadêmico às empresas privadas, das associações comunitárias às ONGs mais diversas. Seu foco sempre recaiu sobre o investimento em dois setores: educação pública e cultura e teve claramente o apoio do governo municipal, muito criticado por algumas vozes que viam nesse investimento um desvio do premente combate ao crime.

Como armas de combate a cidade optou porém por livros, urbanismo social, iniciativas de fomento à criação cultural, fortalecimento à participação cidadã, recuperação da autoestima. Os resultados sociais e culturais vicejam. E mesmo a mudança de sua imagem internacional é evidente no fato de que hoje a cidade é pólo de turismo de negócios e palco de grandes eventos internacionais, a exemplo da Assembleia Geral da OEA, da Assembleia do BID, dos Jogos Sul-Americanos, do Congresso Ibero-Americano de Cultura e da Bienal Ibero-Americana de Arquitetura.

A face mais visível desse processo (e sempre há ao menos uma), porém, são as renomadas bibliotecas-parque, equipamentos

[3] Os estudos são disponibilizados pelo museu, sob demanda. http://www.guggenheim-bilbao.es Acessado em 27/08/2009.

culturais de ponta, tanto como conceito, quanto como projetos arquitetônicos, construídos nos locais socialmente mais frágeis da cidade. Com vasta programação educativa e cultural, são espaços públicos dos quais a comunidade se apropria, nos quais se desenvolve, se fortalece e se reconhece[4].

E agora, mudemos de escala. Chegamos à singela **Guaramiranga**, cidadezinha cearense de cerca de cinco mil habitantes, que nos faz lembrar que pequenas cidades também podem ser criativas. O processo teve início em 2000, graças à iniciativa de duas produtoras culturais de Fortaleza, Rachel Gadelha e Marú Mamede. Profundamente enfronhadas no contexto local, elas perceberam as singularidades de Guaramiranga. Entre outras, ecos de saraus e tertúlias do início do século XX, quando as famílias abastadas de Fortaleza refugiavam-se do calor intenso, migrando para o enclave de Mata Atlântica da região de Guaramiranga. Na virada para a década passada, porém, a situação socioeconômica da cidade era periclitante e sem uma estratégia positiva de recuperação já delineada.

Analisando a situação da cultura fora da cidade, elas constataram que grandes talentos da música instrumental cearense passavam por uma situação profissional difícil e havia uma tendência ademais de desvalorização desse estilo. Perceberam, por fim, que o interior do Ceará era de modo geral desconhecido da maior parte do país e que durante o período do carnaval os próprios cearenses ficavam alijados de outros ritmos musicais, que não os importados de outros estados.

Unindo todos esses problemas e traços para transformá-los em solução, o "Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga" foi a bandeira de mudança e visibilidade da região, sustentada por uma

[4] http://www.reddebibliotecas.org.co Acessado em 27/08/2009.

estratégia sólida e uma série de ações enredadas. Fundamental nesse processo era que a comunidade local se apropriasse do festival – que este fosse da cidade e não na cidade. Para isso, o papel da AAGUA - Associação dos Amigos de Guaramiranga; o cuidado em oferecer 70% da programação de forma gratuita; em desenvolver um vasto programa paralelo, educativo e de mapeamento de talentos musicais; em fomentar a conversão de casas e fazendas em pousadas, restaurantes, cafés e pequenos negócios; e em promover a atração de turistas qualificados, que vissem a cidadã como sua anfitriã e não seu palco de entretenimento e desordem; e em estimular a formação de programas alternativos, a exemplo do turismo ecológico, foram aspectos cruciais. Hoje, os indicadores econômicos, turísticos, sociais e culturais da região mostram uma escalada frente aos originais e seus benefícios alcançam impacto também no restante do estado.

Por fim, uma iniciativa interessante a ser acompanhada é a **Rede de Cidades Criativas** da UNESCO. Lançada em 2004, com o objetivo precípuo de formar uma rede de cidades que compartilhem experiências, impulsionem o potencial criativo conjunto e desenvolvam eventualmente projetos comuns. Para isso, o endosso conferido pela UNESCO é visto como um diferencial relevante.

À guisa de conclusão, identificamos no radar de cidades criativas, essa categoria ainda em formação, os exemplos mais originais, que nos trazem aprendizados acerca do que e do que não fazer. Certo, há elementos comuns a todos eles, como governança clara; políticas públicas com continuidade; convergência de interesses públicos, privados e da sociedade civil; engajamento da comunidade; investimento em educação e cultura, dentre outros ingredientes às vezes tão escassos nas prateleiras dos processos de transformação socioeconômica implementados em nossas cidades. Mas, acima de tudo, há a convicção de que o

mundo urbano é possível; de que o passado influi, mas não determina o futuro; e de que os objetivos públicos, privados e da sociedade civil podem, sim, ser convergentes e parceiros na construção do desenvolvimento socioeconômico urbano.

Referências bibliográficas

Florida, Richard, *Who's Your City?* Nova Iorque: Basic Books, 2008

Cities and the Creative Class. Nova Iorque: Routledge, 2005

Kotkin, Joel, *The City – a Global history*. Nova Iorque: Modern Library, 2005

Landry, Charles, *The Creative City*. Londres: Earthscan, 2000

Marito, Félix (Ed.), *Ciudades Creativas. Vol. 1 – Cultura, territorio, economía y ciudad*. Barcelona: Fundación Kreanta, 2009

Mascarell, Ferran, *Barcelona y la Modernidad – la Ciudad como proyecto de cultura*. Barcelona: Gedisa, 2007

Melguizo, Jorge, *Bibliotecas-Parque*. Palestra proferida no *Forum Lugares de Cultura*. Santiago de Compostela, 22/01/2009. Disponível em http://www.vimeo.com/2924299 Acessado em 27/08/2009

Mumford, Lewis, *The City in History – its Origins, its transformations and its prospects*. Nova Iorque: Harcourt, 1989 (1961)

Pardo, Jordi, "Transformando cidades e regiões com criatividade – o caso de Barcelona". Palestra proferida no *Fórum Internacional de Economia Criativa*. São Paulo, FIESP, 04/12/2007

Reis, Ana Carla Fonseca, *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento (Org.)*. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008, Disponível em: http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf Acessado em 27/08/2009

Cidades criativas, turismo e revitalização urbana

Heliana Marinho

O conceito de cidade criativa ainda está em processo de formulação e seu entendimento passa pela releitura dos sítios urbanos como um complexo objeto de análise, em constante mutação. O olhar para este objeto é multidisciplinar. Portanto, denominar uma aglomeração urbana de cidade criativa, entre outras questões, traz o desafio de promover interconexão entre diferentes áreas de conhecimento. Dessa forma, muito mais que uma nova abordagem, o entendimento do significado e dos significantes de cidades criativas exige a articulação das ciências do urbanismo, da sociologia, antropologia, filosofia, história, geografia, economia, administração, psicologia e comunicação.

A interação entre tais campos de saber desafia estudiosos, agentes públicos e privados, em busca de novos modelos para o crescimento econômico e socioambiental. Trata-se de um fenômeno típico da sociedade pós-industrial e pós-moderna, cuja âncora de discussão e apropriação tem como eixo o reconhecimento de que a cultura alimenta uma nova economia e coloca-se, na atualidade, como um pilar para o desenvolvimento da sociedade, na era do conhecimento.

Características do setor criativo

Cidades e territórios criativos são, antes de tudo, espaços de articulação das diversas formas de manifestações e segmentos culturais. A integração de infraestrutura física e imaterial, em suportes tecnológicos, cria novas inteligências e gera economias

de escala de difícil mensuração. As cidades criativas ampliam oportunidades de ofertas culturais; utilizam elementos simbólicos para a geração de produtos, serviços e negócios; criam novos mercados para um consumo supostamente responsável. De modo geral, uma cidade criativa:

- Apresenta potencial ilimitado de desenvolvimento, pois seus recursos são inesgotáveis, e estimula o setor de serviços e lazer, a exemplo do turismo, da moda, dos centros tecnológicos, das mídias e do entretenimento.

- Utiliza a criatividade como principal insumo das atividades produtivas, com investimentos na criação artística e intelectual. Também investe na inovação e na produção limpa, com resultados de alto valor econômico agregado.

- Apresenta externalidades positivas nos segmentos produtivos, gerando empregos em todos os níveis das cadeias de valor e promove a construção de identidades multifacetadas, onde afinidades – tribos e grupos de interesse – superam a estratificação econômica e social.

- Desenvolve bens e serviços culturais vinculados a universos simbólicos, idéias, modos de vida, informação, valores e identidades que qualificam e diferenciam o território no processo de globalização.

Uma cidade que estimula e é estimulada por uma economia especifica, com base na cultura e na tecnologia, torna-se uma cidade inteligente. Ao apropriar a inovação nos ciclos econômicos, os territórios criativos transformam cadeias produtivas em cadeias de valor, qualificando os processos de criação, produção, fruição, distribuição e consumo de bens e serviços. Tais territórios se diferenciam das cidades tradicionais, pois usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos de produção.

Casos referenciais

Para a melhor compreensão dos fenômenos das cidades criativas, no mundo contemporâneo, é importante recorrer a dois eixos conceituais básicos: economia da cultura e culturalização da economia.

O primeiro eixo refere-se ao conjunto de atividades cuja essência é a interação entre patrimônio imaterial e tecnologia de ponta. A preocupação está centrada no desenvolvimento dos mecanismos de garantia da propriedade intelectual: quanto vale seu talento? Como mensurar? Quem paga por ele? Como remunerar negócios no mundo virtual?

Um exemplo desta corrente é o caso de Barcelona. O Projeto Barcelona Media foi instalado em uma área degradada, revitalizando-a com a criação de espaços físicos conectados em malhas de tecnologia avançada. O objetivo foi atrair empresas inteligentes, articuladas em redes sociais. Nesse sentido, a economia da cultura se aproximou das chamadas indústrias criativas, com investimento em mídias, e geração de negócios inimagináveis na virada do século XXI. Esta corrente de pensamento aposta em ferramentas tecnológicas e se volta, prioritariamente, para as cadeias produtivas da música, do audiovisual, das mídias, da animação, das artes plásticas e cênicas, e da publicidade, como setores para impulsionar a economia. Em 2002 o Reino Unido criou o Ministério de Indústrias Criativas; França, Estados Unidos, Canadá, México, Chile, Equador, Índia e Nigéria são exemplos de países importantes nesse contexto.

No segundo eixo conceitual, culturalização da economia, o esforço está na utilização de informações culturais para agregação de valor a segmentos tradicionais: turismo, moda, decoração, artesanato, patrimônio arquitetônico, entre outros. É neste

modelo que surge o turismo cultural, principalmente o derivado da revitalização de áreas históricas e de preservação do patrimônio arquitetônico. Cidades européias da Itália, Portugal e Espanha têm apostado neste processo, com vistas a aumentar o fluxo de turistas e incrementar as receitas de comércio e serviços vinculados à gastronomia e ao entretenimento. Na América Central, destaca-se Cuba, que investe no resgate do seu patrimônio arquitetônico construído. Havana velha está sendo requalificada para dinamizar o circuito turístico da região.

Buenos Aires, na América do Sul, investiu na formação de um *cluster* de *design*. Replicando o exemplo portenho, de revitalização da área portuária do Rio Madeira, o Brasil apostou na recuperação urbana do entorno da Baia do Guajará, em Belém do Pará, dando função de entretenimento ao conjunto arquitetônico da região do porto ao Mercado do Ver-o-Peso.

Esta mesma direção, embora tardiamente, tem mobilizado o Estado do Rio de Janeiro para a execução do projeto denominado de Porto Maravilha. São grandes os investimentos previstos para a região portuária carioca, orçados em cerca de R$ 200 milhões apenas para a primeira fase, em 2010. A revitalização da malha urbana, do equipamento arquitetônico e o direcionamento para novos usos, certamente colocarão o Rio de Janeiro no seleto grupo de cidades como Barcelona, Bilbao, Nova York e Berlim.

Contudo, a experiência mostra que alguns cuidados devem ser tomados. Ao reinventar funções urbanas, com alteração ou incentivos a determinados usos, é fundamental equalizar as propostas com a infraestrutura disponível e a necessária. Também precisam ser neutralizadas as valorizações imobiliárias que expulsam a população local e atraem para os ambientes tratados tipos de investidores pouco sensíveis às dinâmicas de ocupação e à preservação do patrimônio arquitetônico e imaterial.

Os desafios que se colocam para as cidades criativas são muitos e o aprendizado está na inovação e no desenho de novas configurações produtivas que, simultaneamente, gerem vantagens locacionais e oportunidades na nova e limpa economia: a economia criativa nas cidades inteligentes.

Os Caminhos singulares do turismo e da cultura do Rio de Janeiro

O Rio de Janeiro é uma síntese da história econômica, política, social e cultural do país. Para mapear os eventos que impactaram o Estado, em 2003 o SEBRAE/RJ instituiu o "Projeto de Inventário de Bens Culturais Imóveis – Caminhos Singulares do Estado do Rio de Janeiro", em parceria com a UNESCO e o Instituto Estadual do Patrimônio Cultural do Rio - INEPAC.

Dentre seus objetivos estava a busca de informações para integrar ações de turismo, artesanato e cultura por meio da identificação dos vestígios materiais sobreviventes ao processo de ocupação do território fluminense. Isto motivou o registro dos elementos – arquiteturas e paisagens - que constituíram o patrimônio cultural edificado no Rio de janeiro, ao longo dos séculos.

A visão do Rio de Janeiro é singular a partir do entrelaçamento de atividades econômicas, superpostas no tempo e no espaço, como a exploração do sal na região litorânea; a implantação da cultura do açúcar, no norte e no noroeste do estado; os caminhos de circulação e escoamento do ouro, em Paraty; e, finalmente, a economia do café, no Vale do Paraíba. Todas estas atividades estimularam modelos de produção, histórias cotidianas e estilos de vida, tendo, no seu conjunto, a contribuição de diversas etnias – do homem branco, negro e índio. A miscigenação das raças e as transformações

socioculturais decorrentes contribuíram, e ainda podem servir de insumos, para o desenvolvimento de bens materiais e imateriais com identidade territorial.

A cultura, tecida ao longo dos tempos nos caminhos singulares do Rio de Janeiro, apresenta vestígios que podem ser observados à luz da iconografia, da paisagem natural e da construída. Esses elementos são importantes para o desenvolvimento de empreendimentos turísticos originais, ancorados em uma paisagem cultural. Assim sendo, os caminhos singulares do Turismo e da Cultura do Rio de Janeiro, com a agregação de importantes valores da ocupação do solo, cumprem a função de resgatar a trama da história e os fragmentos culturais que alimentam o desenvolvimento das cadeias de habilidades produtivas da economia criativa fluminense.

Em síntese, o recorte espacial configurado territorialmente pelos caminhos singulares do Rio de Janeiro constitui o que se denomina de "região do espaço vivido". São territórios que podem se referenciar no tecido das relações sociais, econômicas, culturais e ambientais em permanente construção. Os padrões de ocupação e uso do solo, as tipologias habitacionais, os vínculos comunais e de parentesco, as crenças e mitos, a herança dos bens materiais e imateriais, entre outros, são elementos importantes para o desenvolvimento endógeno, com foco numa produção criativa genuína e com identidade.

Concluindo

A cultura é considerada como o novo pilar de desenvolvimento. Nesse contexto, o binômio da cultura e da educação assume um papel de centralidade no processo de construção e de consolidação da sociedade do conhecimento. A cultura passa

a ser um sistema, que propicia a interdependência e as relações entre os setores públicos, privados e a sociedade civil, para o estabelecimento de uma economia diferenciada no século XXI. Para isto, é fundamental: (1) articular diferentes formas de manifestações culturais que se complementam, gerando economias de escala; (2) ampliar as oportunidades de ofertas culturais em determinadas regiões, atraindo consumidores que buscam turismo e entretenimento responsável; (3) promover a convergência de ações para a criação de novos mercados; e (4) validar que os insumos básicos desse mercado são a inovação e a imaterialidade para a geração de novos produtos e negócios

Para que esses paradigmas se consolidem, é preciso fazer coexistir a cultura como uma tradição estética; como visão antropológica em que tudo é cultura; e a visão de mercados culturais, como o lugar das trocas. A nova economia funda-se na lógica da diversidade cultural, dando subsídios para conceituar a economia criativa, e as cidades criativas, como modo contemporâneo de produzir na sociedade do conhecimento. A economia do conhecimento e da criatividade precisa identificar novas forças produtivas; utilizar mão-de-obra preparada, formada e consciente de suas crenças e valores. As cidades e territórios passam a ser vistos como cenários que facilitam a diversidade cultural através da arquitetura, dos equipamentos de entretenimento, da museologia e a da arqueologia. Tais elementos favorecem o intercâmbio, a troca e estimulam a competitividade a partir de cadeias de valor.

Por outro lado, a ausência de definições teóricas mais assertivas contribui para que o campo de estudo das cidades criativas seja ainda nebuloso. Surgem conceitos superpostos que se misturam na utilização de termos como: indústrias culturais, indústrias criativas, economia criativa, economia da cultura e culturalização da economia.

Como a sociedade do conhecimento, e as redes de relacionamento, modelam a cidade criativa, a ênfase é a busca de remuneração do simbólico, do intangível e do imaterial. Entre os temas desafiadores para um trabalho consistente neste campo, destacam-se: (1) O patrimônio material e imaterial como recurso sustentável e remunerável, através do incremento da criatividade para a geração de novos negócios. Entram em cena as metamorfoses entre o global e a diversidade local, com a centralidade dos movimentos culturais das periferias urbanas. (2) As indústrias culturais e as trocas tecnológicas na construção de redes sociais de interatividade, compartilhamento, intersetorialidade e governança. Ressalta o dilema da identidade, da hegemonia, e o uso da cultura como setor econômico.

Os argumentos reforçam que a modelagem de cidades criativas, bem como os referencias teóricos que orientam suas atividades, estão em construção. Estudiosos, empreendedores e profissionais do setor precisam amadurecer estratégias, e estabelecer linhas de trabalho que sejam coerentes com os conceitos e as expectativas do momento atual: construir cidades, ou revitalizar seus usos, com criatividade.

6. Referências Bibliográficas

Alencar, Eunice Soriano de e Fleith, Denise de Souza, *Criatividade: Múltiplas perspectivas*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 3ª Ed., 2003

Canevacci, Massimo, *A Cidade Polifônica: Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Trad. Cecilia Prada. São Paulo: Studio Nobre, 1993

Gastal, Susana, *Alegorias Urbanas: o Passado como subterfúgio*. Campinas: Papirus, 2006

GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto (Dir.), "Valor, precio y coste de la cultura". II Jornada sobre iniciativa privada y setor publico em la gestión de la cultura. Vitoria-Gasteiz; Editora Xabide, 1999. Colección gestión cultural y comunicación.

MARINHO, Heliana *et alli*, "Termo de referência para atuação do Sistema SEBRAE em cultura e entretenimento". Brasília: SEBRAE, 2007. Série Documentos.

_____"Habilidades produtivas nos caminhos singulares do Rio de Janeiro". Tese de Doutoramento. Cap. 5, p99. Rio de Janeiro: FGV/EBAPE, 2006

_____"Por uma teorização das organizações de produção artesanal"**.** *In Novas Idéias em Administração.* Vol. 2. Rio de Janeiro: FGV, 2008

MARINHO, Heliana e Ferreira, Mario Sergio Natal, "Do Circo social à economia criativa". Brasília: SEBRAE, 2007. Série Histórias de Sucesso, pp 39-57.

MOLES, Abraham A., *As Ciências do Impreciso*. Trad. Gloria de C. Lins. Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 1995

OSTROWER, Fayga, *Criatividade e processos de criação.* Petrópolis: Vozes, 22ª Ed., 2008

ZANINI, Marco Túlio, *Gestão Integrada de Ativos Intangíveis.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008

SITES CONSULTADOS

http://www.santateresacriativa.com.br

http://www.lapacriativa.com.br

http://www.conservatoriacriativa.com.br

X – Políticas culturais: situação nacional e contrapontos latino-americanos

Lia Calabre

As políticas culturais têm sua origem na contemporaneidade e vêm, nos últimos dez anos, sendo objeto de estudos diversos. Este artigo parte do pressuposto teórico de que o conceito de política cultural é abrangente e que não se limita às ações dos ministérios da cultura ou dos órgãos governamentais similares. Em *L'Histoire de la Politique Culturelle,* Philippe Urfalino enumera cinco objetos de estudo de interesse historiográfico dentro do campo da política cultural, que seriam: o das relações entre a arte e a política; o do culto do passado e da criação; o das políticas públicas da cultura; o do setor cultural e o da política cultural como problematização mais global (Urfalino 1997, p. 312-313).

Dentro do conjunto das possibilidades de políticas culturais apresentadas pelo autor, a que será efetivamente tratada, aqui, é a política pública de cultura. Ao definirmos, sinteticamente, políticas públicas, podemos dizer que são decisões ordenadoras da ação do Estado sobre uma determinada área, normatizando procedimentos, envolvendo diferentes agentes em todo seu processo de elaboração e implementação, inclusive da sociedade civil, com alocação de recursos financeiros e humanos.

As políticas públicas seguem alguns princípios gerais e sua aplicação a áreas específicas é baseada em procedimentos e pressupostos particulares, concernentes aos campos de atuação. Para o entendimento de uma política é necessário o conhecimento de alguns pressupostos sobre os quais a mesma está assentada.

O primeiro pressuposto que se coloca é com que noção de política se está dialogando: mais coercitiva, menos autoritária, inclusiva, socializada? Esse exercício nos permite analisar e compreender como as relações de poder vão ser estabelecidas, qual o espaço destinado à participação social. A segunda questão diz respeito ao próprio conceito de cultura com o qual essa política em análise opera. Uma política elaborada a partir do conceito de cultura definido como sinônimo de civilização e erudição, aos moldes de século XIX, será executada através de ações completamente distintas das que tomam como cultura o conjunto de saberes e fazeres da população, que trabalham com o diverso, com o plural.

A elaboração de políticas culturais exige a formulação das ações com metas claras, que devem ser construídas a partir da delimitação dos atores sociais envolvidos (sejam como públicos ou como agentes realizadores), das interfaces e das transversalidades de cada uma das ações que dão vida a uma política.

Em uma publicação de 1987, Néstor García Canclini definia como política cultural:

> O conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, pelas instituições civis e grupos comunitários organizados a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social. (García Canclini 1987, p.26)

Já em 2005, ao definir política cultural, o mesmo autor acrescenta a observação de que o caráter transnacional dos processos simbólicos e materiais na atualidade impõe a necessidade de se rever conceitos centrados em realidades nacionais. García Canclini chama a atenção para o fato de que os fluxos comunicacionais

atravessam as fronteiras nacionais, seja através dos meios de comunicação tradicionais ou do processo de informatização das sociedades. (García Canclini 2005, p.78)

Para um outro estudioso, o mexicano Eduardo Nivón Bolán, um dos principais elementos de diferenciação do tempo presente (final do século XX e início do XXI) é o da percepção da política cultural como globalidade, como uma concepção que articula ações isoladas, aplicadas há muito tempo pelos governos e organizações diversas aos distintos setores culturais. Nivón acentua o fato de que política cultural é mais que a simples soma de políticas setoriais (arte, educação artística, patrimônio etc.), pois está assentada sobre um esforço de articulação de todos os agentes que intervêm no campo cultural – seja na área pública ou privada. E conclui afirmando que a institucionalização da política talvez seja uma das características básicas do período em que vivemos. (Bolán 2006. p.5)

No Brasil, em nível federal, identificamos no primeiro governo de Getulio Vargas (1930-1945) um grupo inicial de ações articuladas no campo da cultura, que tomam forma de políticas. Na década de 1930, o país passou por significativas mudanças nas mais diversas áreas. Foi um período marcado por um processo de urbanização acelerada, pelo aumento da produção industrial, pela conquista de uma série de direitos trabalhistas e pela implantação de um sistema de ensino público de caráter mais universalizante. Mas também foi o momento no qual uma série de medidas foram tomadas, objetivando fornecer uma maior institucionalidade para o setor cultural. O exemplo mais clássico dessa ação está na área de preservação do patrimônio material. Em 1937, foi criado o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), que se mantém em funcionamento até os dias atuais (com algumas alterações, inclusive no nome - passou

de serviço para instituto). Entre as outras iniciativas federais do período, podemos destacar a criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) e a do Instituto Nacional do Livro (INL).

O período que vai de 1946 a 1960 pode ser identificado como o momento áureo do crescimento da indústria cultural no Brasil, no qual a presença direta do Estado como elaborador e fomentador de políticas é praticamente inexistente.

A partir de 1964, com o início do governo militar, os rumos da produção cultural foram alterados. O Estado retomou o projeto de prover ao campo da produção artístico-cultural uma maior institucionalização. Em novembro de 1966, foi criado o Conselho Federal de Cultura - CFC, composto por 24 membros indicados pelo Presidente da República e que tinha como uma de suas principais funções a elaboração de uma política nacional de cultura. Alguns planos de cultura foram apresentados ao governo, em 1968, 1969 e 1973, mas nenhum deles foi integralmente posto em prática. A questão central dos planos elaborados pelo CFC era a do fortalecimento das instituições de caráter nacional – tais como a Biblioteca Nacional, o Arquivo Nacional, o Museu Nacional de Belas Artes, o Instituto Nacional do Livro etc. –, de maneira que pudessem passar a exercer o papel de construtores de políticas, para todo o país em suas respectivas áreas, ou seja, uma forte preocupação com a institucionalização do campo.

A gestão do ministro Ney Braga, durante o governo Geisel (1974-1978), foi um período de efetivo fortalecimento da área da cultura, com a criação de órgãos estatais que passaram a atuar em novas áreas, tais como: o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA), o Conselho Nacional de Cinema, a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro e a Fundação Nacional de Arte (FUNARTE). Nesse mesmo período foi criado, fora do âmbito do Ministério de Educação e Cultura - MEC, um projeto

que resultou na criação do Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC)[1]. Nesse caso, o Ministério da Indústria e Comércio e o governo do Distrito Federal firmaram um convênio prevendo a formação de um grupo de trabalho, sob a direção de Aloísio Magalhães, para estudar alguns aspectos e especificidades da cultura, visando a investigar e registrar as particularidades dos produtos culturais brasileiros. Os principais objetivos do projeto eram o desenvolvimento econômico, a preservação cultural e a criação de uma identidade para os produtos nacionais, principalmente na área de exportação. Em 1976, o projeto foi definitivamente oficializado por meio de um convênio entre a Secretaria de Planejamento, o Ministério das Relações Exteriores, o Ministério da Indústria e do Comércio, a Universidade de Brasília e a Fundação Cultural do Distrito Federal, depois sendo absorvido pelo. Em 1979, Aloísio criou, no âmbito do MEC, a Fundação Nacional Pró-Memória, ampliando o trabalho do CNRC (Magalhães 1997).

Em 1985, a cultura ganhou um ministério próprio, durante o governo do Presidente José Sarney. Os técnicos que trabalhavam nos órgãos que compunham a antiga Secretaria de Cultura do MEC eram de opinião de que mais valia uma secretaria forte que um ministério fraco. Um dos maiores defensores dessa idéia havia sido Aloísio Magalhães, falecido em 1982. Apesar dessa avaliação, o Ministério da Cultura foi criado. Logo de início o novo Ministério enfrentou muitos problemas, tanto de ordem financeira como administrativa, exatamente como previam os opositores à idéia. Na tentativa de criar novas fontes de recursos para impulsionar o campo de produção artístico-cultural, foi promulgada a primeira lei de incentivos fiscais para a cultura: a Lei n° 7.505, de 02 de junho de 1986, que ficou conhecida

[1] O CNRC deu origem, em 1979, a Fundação Nacional Pró-Memória.

como Lei Sarney. O objetivo era o de buscar superar as dificuldades financeiras que a cultura, no campo da administração pública federal, sempre enfrentou.

Em 1990, sob o governo de Fernando Collor, o Ministério da Cultura foi extinto junto com diversos de seus órgãos (foram desativados a Fundação Nacional Pró-Leitura, o Conselho Federal de Cultura o Conselho Consultivo do SPHAN. A Fundação Pró-Memória e o SPHAN foram transformados em Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural e a FUNARTE em Instituto Brasileiro de Arte e Cultura – IBAC). Inúmeros projetos e programas foram suspensos. A Lei Sarney também foi revogada. Entre março de 1990 e dezembro de 1991, o governo federal não investiu recursos financeiros na área da cultura. A retirada do governo federal de cena fez com que uma maior parte das atividades culturais passasse a ser mantida pelos estados e municípios[2]. Esse foi o período da criação de leis de incentivo fiscal no âmbito dos municípios – Lei Mendonça (1990), na cidade de São Paulo e Lei Rubem Braga (1991), na cidade de Vitória.

Em 23 de dezembro de 1991, foi promulgada a Lei° 8.313, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura. A nova lei, que ficou conhecida como Lei Rouanet, era um aperfeiçoamento da Lei Sarney e começou, lentamente, a injetar novos recursos financeiros no setor, por meio do mecanismo de renúncia fiscal.

Em 1992, sob o governo de Itamar Franco, foram recriados o Ministério da Cultura e algumas de suas instituições anteriormente extintas, como a FUNARTE. Em 1993, foi criada uma lei de

[2] A Constituição de 1988 forneceu aos municípios uma maior autonomia, delegando aos mesmos algumas responsabilidades. Essa nova conjuntura política contribuiu para a ampliação da ação dos governos locais sobre as atividades culturais.

incentivo específica para a área do audiovisual, com foco especial no cinema, ampliando os percentuais de renúncia a serem aplicados. Tinha início o processo da conformação de uma nova política cultural, voltada para as leis de mercado, na qual o Ministério tinha cada vez menos poder de interferência. A gestão do Ministro Francisco Weffort, sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso, foi o momento da consagração desse novo modelo que transferiu para a iniciativa privada, através da lei de incentivo, o poder de decisão sobre o que deveria ou não ser implementado com recursos públicos incentivados. Podemos dizer que o período da redemocratização brasileira, para a área da cultura, coincide com um processo de desinvestimento financeiro estatal (por parte do governo federal), que vai culminar no projeto de estado mínimo implementado no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso.

As décadas de 1980 e 1990 foram de reestruturação do setor cultural em alguns dos países da América Latina. Vários deles, como o Brasil, saíam de longos períodos ditatoriais com graves problemas financeiros oriundos da crise monetária internacional, desestruturação das indústrias culturais locais, mas o tratamento dispensado à cultura e o processo de reconstituição da área foi diferenciado.

No México, o início da década de 1980 foi de crise, com o desaparecimento de produtoras de cinema, crise no mercado editorial, entre outras. O investimento público na cultura foi extremamente reduzido[3]. Em 1988, com o objetivo de reordenar a relação entre Estado e cultura, com a participação da sociedade, foram criados o Conselho Nacional para a Cultura e as Artes –

[3] Lucina Jiménes, ressalta que no México, nas décadas de 1960 e 1970, foram criados inúmeros organismos culturais, entre museus, teatros, cinematecas, etc. O processo de investimento estatal foi alterado no início dos anos 1980, com a crise financeira. (Jiménes. 2006.P.23)

CONACULTA e o Fundo Nacional para a Cultura e as Artes, como uma entidade canalizadora de recursos públicos e privados para a cultura e responsável pela política cultural do país. Praticamente todas as instituições culturais mexicanas passaram a ser subordinadas ao Conselho (Jimenez 2008, pp. 205-208).

Na Argentina, nos governos de Raul Alfonsín (1983-1989) e Carlos Menem (1989-1999), foram formulados planos de cultura de alcance nacional. O Plano Nacional de Cultura (1984-1989) deu uma maior atenção ao processo de retorno à vida democrática. A Argentina teve ainda mais dois planos, o de 1990-1994, centrado na questão das províncias e o de 1994 a 1999, centrado nas questões da conservação do patrimônio e fortalecimento da cultura nacional frente ao processo de globalização. O final da década de 1990 e início dos anos 2000 foi de crise econômica na Argentina, que afetou todos os setores. Em 2004, um novo plano foi elaborado, reafirmando a necessidade de dotar a área de recursos e promover apoio às áreas artísticas e às organizações populares, com o fortalecimento da identidade nacional. Em 2006, foi realizado o primeiro congresso Argentino de Cultura: *Hacia Políticas Culturales de Estado: Inclusión Social y Democracia* (Bayardo 2008, pp.19-32).

Segundo Marta Elena Bravo, na Colômbia o marco contemporâneo da elaboração da políticas culturais está na criação, em 1968, do Instituto Colombiano de Cultura (Colcultura), no governo de Carlos Lleras Restrepo. Em 1974, foi elaborado primeiro plano de cultura colombiano em âmbito nacional e, em 1986, foi publicado o primeiro plano de cultura regional. Em 1991, com a promulgação da nova constituição, o país investiu em uma mudança profunda em suas estruturas, que no campo da cultura resultou na criação do Ministério da Cultura e na aprovação da Lei Geral da Cultura (1997). A partir de então, a cultura tem sido uma área fundamental no projeto de desenvolvimento do país. Em 2001,

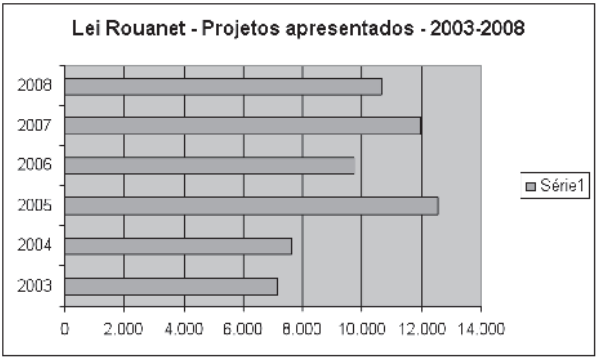
foi elaborado e colocado em prática o primeiro plano decenal para a cultura: *Plan Nacional de Cultura hacia una ciudadanía democrática cultural – 2001-2010* (Bravo 2008. pp. 125-129).

Voltando à trata do Brasil, já nesse século, em 2003, teve início a gestão do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Na campanha presidencial a área da cultura havia recebido uma atenção especial, com a elaboração do programa de governo "A imaginação a serviço do Brasil", um documento redigido com a contribuição de diversos intelectuais. A escolha de Gilberto Gil, um artista consagrado, para o posto de Ministro da Cultura foi recebida com uma certa reserva por intelectuais e artistas, principalmente pelas expectativas de mudança dos rumos da política de cultura no país, que foram geradas pelo programa de governo da campanha. O documento garantia que estariam na pauta do governo as seguintes questões: a) cultura como política de Estado; b) economia da cultura; c) gestão democrática; d) direito à memória; e) cultura e comunicação; f) transversalidade das políticas culturais.

No primeiro ano da gestão do Ministro Gil, foi elaborado um plano que previa uma profunda reformulação da estrutura do MinC, inclusive com a ampliação do campo de atuação. Também estavam previstas alterações na lei de incentivo, logo para o primeiro ano de governo, que não ocorreram. Em busca de subsídios para a elaboração do projeto de mudança da Lei Rouanet, o Ministério realizou uma série de consultas à sociedade, por meio do seminário "Cultura para todos". O seminário percorreu os estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Pará e Pernambuco. Ocorreram ainda encontros com a participação de diversos segmentos da área artística e da sociedade em geral. Ficaram evidenciadas as distorções regionais existentes, tanto entre as áreas artísticas, quanto naquelas acarretadas pela forma da aplicação da lei. Porém, também houve a

percepção de sua extrema importância para o setor artístico-cultural. Os objetivos das mudanças que vinham sendo propostas tinham por base princípios de democratização e regionalização da distribuição de recursos. Ainda que as mudanças da lei não tenham ocorrido naquele momento, ficavam estabelecidos os primeiros canais de diálogo entre o MinC e a sociedade civil.

Ao longo da gestão de Gilberto Gil e Juca Ferreira (seu sucessor), foram tomadas algumas medidas no sentido de minimizar as distorções evidenciadas no uso da Lei Rouanet. Uma das principais ações foi a do incentivo à utilização de editais no processo de seleção de projetos - fossem os do próprio Ministério ou os das estatais, como é o caso da Petrobras, o maior investidor na lei. Houve ainda iniciativas de estímulo à apresentação de projetos por áreas artísticas e regiões geográficas tradicionalmente menos presentes no processo de seleção até então em vigor. Ao longo dos anos de 2003 e 2008, o fluxo nacional de projetos apresentados cresceu consideravelmente, saindo de 7.163 em 2003, chegando a 12.546 em 2005 e fechando o ano de 2008 com 10.664, como pode ser visto no gráfico abaixo. O crescimento da demanda não significou redução das históricas distorções.



Fonte: Salicweb – MinC

Voltando à reformulação ministerial, foi planejada a criação de novas secretarias, buscando produzir mais agilidade operacional e melhor racionalização do trabalho, além de tentar promover uma nova significação do papel do próprio Ministério, dentro do sistema de governo. Através do Decreto nº 4.805, de 12 de agosto de 2003, foram criadas a Secretaria de Articulação Institucional, a Secretaria de Políticas Culturais, a Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, a Secretaria de Programas e Projetos Culturais (transformada em Secretaria de Cidadania Cultural), a Secretaria do Audiovisual e a Secretaria de Identidade e Diversidade Cultural. Estava formada uma nova estrutura administrativa para dar suporte à elaboração de projetos, ações e políticas diferenciadas.

O MinC passou a empreender uma política de aproximação com outros ministérios, estados e municípios, além de outras entidades e órgãos com finalidades públicas (Sesc, Sesi, Senai, etc.) – sendo esta originalmente a principal função da Secretaria de Articulação Institucional - SAI. A Secretaria de Políticas Culturais - SPC foi a responsável pelos convênios com o IBGE e com o IPEA, que resultaram em pesquisas e estudos estatísticos, bem como na formulação de indicadores, subsídios fundamentais para a elaboração de políticas públicas. Também coube à SPC a função de elaborar o Plano Nacional de Cultura. Todas as secretarias empreenderam ações inovadoras, muitas vezes atingindo um público que sempre esteve à margem das ações ministeriais, como é o caso de muitas das iniciativas da Secretaria de Identidade e Diversidade Cultural.

A Secretaria de Cidadania Cultural é a responsável pelo Programa Cultura Viva, que teve início em 2004, com a implantação dos Pontos de Cultura. Também fazem parte do programa as ações de Cultura Digital, o Agente Cultura Viva, o Ação Griô e o

Escola Viva. O objetivo é o de apoiar e fortalecer iniciativas culturais que envolvam as comunidade em atividades de arte, cultura, cidadania e economia solidária.

Em 2005, foi realizada a 1ª Conferência Nacional de Cultura - CNC, algo inédito em termos da participação social mais ampla. As conferências municipais, estaduais e interestaduais possibilitaram, em todas as regiões do país, a instalação de diferentes espaços de reflexão e debate sobre a situação da cultura. Formalmente, a CNC foi uma das etapas do processo de elaboração do Plano Nacional de Cultura, coletando propostas de diretrizes. Segundo a Emenda Constitucional que prevê a criação do Plano Nacional de Cultura, este deve conduzir à defesa e à valorização do patrimônio cultural brasileiro; à produção, promoção e difusão de bens culturais; à formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; à democratização do acesso aos bens da cultura; e à valorização da diversidade étnica e regional.

O processo da 1ª CNC esteve associado aos primeiros esforços na busca da construção do Sistema Nacional de Cultura, estabelecendo canais de diálogo com as administrações municipais e estaduais, ação essa que foi retomada em 2009. Nesse processo também estão envolvidos representantes da área artístico-cultural e da sociedade civil em geral.

A gestão atual do Ministério da Cultura, portanto, realizou avanços significativos no sentido de colocar a cultura na agenda política do governo - como pode ser observado com o lançamento do Programa Mais Cultura, ou do PAC da Cultura e com o Vale-Cultura. Contudo, novas questões se colocam. As reformas realizadas forneceram as condições mínimas de funcionamento para o Ministério. São necessários novos recursos

(humanos e financeiros) para a manutenção das ações. Resta, agora, consolidar algumas ações, transformá-las em políticas, para que possam ter alguma garantia de continuidade nas próximas décadas.

Referências Bibliográficas

Bayardo, Rubens, "Políticas culturales en la Argentina". *In* Rubim, Antônio Albino C. e Bayardo, Rubens, *Políticas Culturais na Ibero-América*. Salvador: EDUFBA, 2008

Botelho, Isaura, *Romance de Formação: FUNARTE e Política Cultural. 1976-1990*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2000

Bravo, Marta Elena, "Políticas culturales en Colombia". *In* Rubim, Antônio Albino C. e Bayardo, Rubens, *Políticas Culturais na Ibero-América*. Salvador: EDUFBA, 2008

Calabre, Lia (Org.), *Políticas Culturais: diálogo indispensável*. Rio de janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005

_____. "O Conselho Federal de Cultura, 1971-1974" *Estudos Históricos,* Rio de Janeiro, n. 37, janeiro-junho de 2006, p.81-98.

García Canclini, Néstor (Org.), *Políticas Culturales en América Latina*. México: Grijalbo, 1987

_____, "Definiciones en transición". *In* Mato, Daniel, *Cultura, política y sociedad: perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Clacso, 2005

Jiménez, Lucina, *Políticas culturales en transición: retos y escenarios de la gestión cultural en México*. México: CONACULTA/Fondo Regional para la Cultura y las Artes del Sureste, 2006

_____. "Políticas culturales en México". *In* RUBIM, Antônio Albino C. e BAYARDO, Rubens, *Políticas Culturais na Ibero-América*. Salvador: EDUFBA, 2008

MAGALHÃES, Aloísio, *E Triunfo? A Questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Fundação Roberto Marinho, 1997

MICELI, Sérgio (Org.), *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984

NIVÓN BOLÁN, Eduardo, *La Política Cultural: Temas, problemas y oportunidades*. México: CONACULTA/FONCA, 2006

ORTIZ, Renato, *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985

PAULA, Ana Paula Paes de, *Por uma Nova Gestão Pública: Limites e potencialidades da experiência contemporânea*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005

RUBIM, Antônio Albino C. e BARBALHO, Alexandre (Orgs.), *Políticas Culturais no Brasil***.** Salvador: EDUFBA, 2007

URFALINO, Philippe, "L'Histoire de la politique culturelle". *In* Jean-Pierre RIOUX e Jean-François SIRINELLI, *Pour une Histoire Culturelle*. Paris: Ed. du Seuil, 1997

_____. *L'Invention de la Politique Culturelle*. Paris: Hachette Littératures, 2004

A Cultura transforma uma cidade – algumas referências a Niterói

Kátia de Marco

A cidade é cenário da História, mas também é protagonista de muitas histórias. O novo contracena com o antigo, reconfigurando o passado, formando uma colagem de seu patrimônio, que desvela leituras de vários tempos no tempo presente. A partir de década de 1960, verifica-se a tendência crescente de circulação da produção cultural para além dos limites tradicionais dos espaços físicos e convencionais de exibição, como museus, galerias, teatros ou livros... A arte e as manifestações culturais, artesanais e industriais, atingem audiências públicas sem precedentes, ampliando seus canais de expressão para fora dos muros institucionais, fortalecendo a ambivalência de novos *locus* públicos: a rua e os canais midiáticos. Mediante a transversalidade paulatina assumida pelas atividades culturais na vida contemporânea, a arte e a cultura interagem com o universo das cidades, fazendo parte de suas dinâmica e visualidade, configurando-se como veículo que congrega diversos discursos desenvolvimentistas e práticas de regeneração social, econômica e política.

A percepção da força das esferas locais frente aos ventos globalizantes traz uma nova dimensão às cidades, no sentido de ser o espaço que o indivíduo habita e sua existência acontece cotidianamente. A cidade é o território onde a tendência de pasteurização de uma cultura global interage com as singularidades dos imaginários locais e com as resistências de diversidades culturais específicas (Canclini 1997). Esta recorrente antinomia

entre o local e o global, advinda dos discursos formais acerca da globalização e seus corolários, faz da cidade um centro privilegiado de comunicação e campo de ação para estratégias políticas das esferas públicas e privadas.

Hoje sabemos que o engajamento estratégico entre cultura e desenvolvimento é um binômio-chave na formulação das políticas de cultura e já faz parte da realidade de diversas cidades pelo mundo. Estas trazem o ousado legado de terem redesenhado suas histórias a partir da implementação de programas e ações socioculturais de médio e longo prazos, de promoverem transformações consideráveis em seus perfis – traduzidas nos índices qualitativos, econômicos e sociais –, como antídoto para dirimir exclusão, mazelas sociais e degradações urbanas de toda ordem, diante das consequências advindas do acelerado crescimento demográfico e das crises econômicas compartilhadas pelas metrópoles dos dias de hoje.

Breve perfil de Niterói

Niterói, em tupi-guarani, quer dizer "águas escondidas", nome comum das duas margens da Baía de Guanabara, por terem elas, curiosamente espelhadas, as mesmas características de relevo e topografia. Rio de Janeiro e Niterói estão separadas por treze quilômetros. Unidas por via hidroviária – desde a secular travessia feita por botes e faluas até os catamarãs dos dias de hoje – ou pela via rodoviária mais utilizada – através da monumental Ponte Rio-Niterói –, as cidades mantêm uma interação permanente. O município possui uma esfera próxima a 500 mil habitantes e está inserido no núcleo da região metropolitana estadual como a segunda cidade de maior importância na hierarquia urbana e em qualidade de vida do estado do Rio, apresentando posições

destacadas na área de educação. Nesta, apresenta o maior índice de escolarização do país, segundo dados do INEP (Ministério da Educação) e a melhor qualificação profissional de mão de obra do estado. Outra importante marca é o quarto lugar ocupado por Niterói no *ranking* das cidades brasileiras em qualidade de vida, segundo o IDH-M/PNUD.

Nos últimos 20 anos, tornou-se visível a maior adesão da população ao sentimento de orgulho dirigido à cidade. A proximidade com o dinamismo econômico e com a vida cultural da antiga capital da república e capital cultural do país sempre se configurou como um desafio na afirmação das potencialidades e vocações socioeconômicas e culturais de Niterói. Até hoje, convivemos com a característica de uma população flutuante que, por um lado, vê seus moradores diariamente se deslocarem para a geração de renda e receita junto ao município do Rio e que, por outro lado, recebe um contingente significativo de cidadãos advindos das populosas cidades da vizinhança, buscando formação educacional, ocupação de postos de trabalho nas indústrias naval, de pesca, de construção civil e em serviços e comércio, além da demanda crescente para a utilização de sua rede de equipamentos e serviços de saúde, lazer, atividades artísticas e culturais.

Resgataram consideravelmente a autoestima dos niteroienses a restauração do tecido urbano – consolidada pelo Plano Diretor de Niterói de 1992 –, a preservação ambiental integrada à dinamização do potencial turístico da cidade, a percepção de que a arte transforma e conecta segmentos múltiplos por meio das diversificadas ações culturais implementadas e o resgate do patrimônio histórico e arquitetônico da cidade – mediante um programa contínuo de restaurações primorosas, entre outras realizações em demais segmentos.

Decerto, a continuidade de gestão pública pautada nesta linha de política cultural, alicerçada por um estruturado plano de metas, promoveu o cenário propício para o desenvolvimento do que hoje podemos chamar de uma "cidade criativa".

O atual prefeito de Niterói, Jorge Roberto Silveira, no quarto mandato intercalado pelo período de 20 anos, capitaneia esta transformação, que foi cunhada gradativamente, voltada para a obtenção de resultados cumulativos que hoje retratam o desenvolvimento local, fruto de diretrizes planejadas e coordenadas em suas implementações. Como testemunhas destas duas décadas, tem-se uma nova geração de jovens, que já nasceram em uma cidade que colhe frutos advindos do desenvolvimento promovido.

Na busca de continuidade e renovação permanentes deste patamar alcançado, a cidade enfrenta desafios constantes e contingenciamentos de toda ordem, advindos de problemas comuns às grandes cidades de países em desenvolvimento. Estes desafios interagem com a ousadia estratégica de traçar uma política cultural operacionalizada por uma rede ampla de equipamentos e instituições culturais com objetivos específicos, no que se refere às esferas de qualidade programática, da gestão e das estruturas de sustentabilidade, para que a manutenção qualitativa e quantitativa destes empreendimentos/equipamentos se processe a contento e as consequências desta realidade continuem a promover o desenvolvimento integrado.

Niterói como cidade criativa

A cidade de Niterói tem a sua história ímpar para contar, entre tantas outras cidades criativas, aquelas "capazes de transformar continuamente sua estrutura socioeconômica, com base

na criatividade de seus habitantes e em uma aliança entre suas singularidades culturais e suas vocações econômicas"[1]. Destacaremos uma entre diversas outras narrativas possíveis acerca de experiências criativas e empreendedoras em Niterói: a vivência da cidade em sediar o maior parque mundial de obras públicas do arquiteto Oscar Niemeyer – o já conhecido Caminho Niemeyer[2].

Tudo começou com a Coleção João Sattamini[3], que foi "pedra fundamental" na construção de uma política voltada à cultura. A construção do MAC Niterói serviu de impulso para o que, na verdade, seria o primeiro passo de um célebre caminho formado por outra importante "coleção urbana" a céu aberto, que seguiria agregando diversas obras arquitetônicas do arquiteto-escultor Oscar Niemeyer. O museu ícone de Niterói, inaugurado em 1996, além de abrigar uma das mais importantes coleções da arte brasileira, foi a primeira obra que Niemeyer viria a projetar, entre um conjunto fascinante e único de outras que formariam o Caminho Niemeyer, composto pela Praça JK, pelo Teatro Popular, pela Fundação Oscar Niemeyer, pelo Centro de Memória Fluminense Roberto Silveira, pelo Museu BR do Cinema e por um futuro Centro de Convenções, além do MAC e da Estação das Barcas na praia de Charitas. Esse conjunto redesenhou verticalmente pontos do litoral da cidade, configurando-se em um complexo que reúne, desde Brasília, a maior representação pública da arte do laureado arquiteto no mundo.

---

[1] *Índice de qualidade de vida dos municípios fluminenses (IQV/UFF).* Indicadores obtidos no Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD. Disponível em: http://www.pnud.org.br. Acessado em set'09.

[2] Dados sobre o Caminho Niemeyer. Disponível em: http://niteroiartes.com.br Acessado em set'09.

[3] A Coleção João Sattamini reúne significativo panorama da arte contemporânea brasileira, com a representação de 187 artistas em um universo de aproximadamente 1.300 obras, datadas a partir do final dos anos 1940, até os dias de hoje.

É interessante destacar que, apesar de o Rio de Janeiro – cidade que abriga importante polo produtor e de exibição – possuir o Museu de Arte Moderna (MAM) e o Museu Nacional de Belas Artes (MNBA), entre dezenas de outros, não sediava ainda um museu destinado à arte contemporânea. Pela circunvizinhança, o MAC Niterói vem ocupando esta lacuna, que, junto ao emblema de sua arquitetura exuberante e personalista, propicia total simbiose entre natureza e cultura – arquitetura, arte e paisagem circundam-se, em numa visão estonteante, pelo prédio circular e pelas meias luas das praias avistadas na Baía de Guanabara.

A identificação desse potencial foi uma visão estratégica e privilegiada da prefeitura da cidade, que possibilitou a Niterói atrair para si a representação do *locus* museológico da arte contemporânea no estado do Rio, ao sediar uma das mais importantes coleções da arte brasileira e o monumental complexo arquitetônico – Caminho Niemeyer –, que se encontra em fase final de construção. Essa iniciativa bem-sucedida protagonizou uma cadeia desenvolvimentista na região, desdobrada no aquecimento de diversos segmentos da economia local, possibilitando a inserção do município em esferas nacionais e internacionais do circuito artístico e turístico.

Vejamos que, quando uma importante coleção particular é captada como acervo de um museu, assume um processo de institucionalização que a reveste de uma nova dimensão pública e simbólica, promovendo uma diluição paulatina da sua autonomia patrimonialista e individual, ao gerar consequências socioeconômicas locais em ampla magnitude, como ocorreu em Niterói. É como se a coleção, antes circunscrita ao gerenciamento de seu proprietário e à consciência determinada de quem segue um destino colecionista, assumisse vida própria, ditada por

desdobramentos advindos da relevância de seu acervo, da significação das escolhas contempladas em seu percurso histórico; como se passasse a dever um tributo missionário à sociedade, configurando-se parte integrante do patrimônio local e mesmo nacional.

Ao dar sentido à existência de um museu, esta soma – museu e coleção – agrega valores socioeconômicos que se materializam na geração de emprego e renda, multiplicando-se por meio da dimensão transversal que a cultura crescentemente ocupa, como instrumento eficaz para o desenvolvimento em instâncias diversas e para a melhoria dos índices de qualidade de vida. Isso engloba setores mais diretos (como educação e turismo), amplia-se para áreas como construção civil, urbanização, indústria gastronômica, transporte, diversas instâncias de serviços e de comércio local, e ainda atrai investimentos privados de toda ordem, o que promove melhorias públicas em geral.

Para finalizar este começo, este primeiro capítulo, entre outros que virão a partir da finalização das obras do Caminho Niemeyer – lançando Niterói em novas frentes, que certamente surpreenderão por conta do que representa para uma cidade ter como ícones a arte, a cultura e exemplares múltiplos da arquitetura de Oscar Niemeyer –, citaremos uma poesia. Poesia que elucida a dimensão transformadora da arte, escrita por Ferreira Gullar para o grande arquiteto brasileiro, referindo-se a dois de seus projetos, em Caracas, o Museu de Caracas com sua arquitetura quase surreal e inspiradora de Brasília, e na Argélia, por seus diversos projetos elaborados durante seu exílio, que neste contexto parece referir-se à bela Mesquita de Argel, projeto de 1968, que não chegou a ser realizado.

No ombro do planeta (em Caracas) Oscar depositou para sempre uma ave
uma flor (ele não faz de pedra nossas casas: faz de asa).
No coração de Argel sofrida fez aterrizar uma tarde uma nave estelar e linda como
ainda há de ser a vida. (Com seu traço futuro Oscar nos ensina que o sonho é popular.)
Nos ensina a sonhar mesmo se lidamos com matéria dura: o ferro o cimento a fome
da humana arquitetura
nos ensina a viver no que ele transfigura no açúcar da pedra no sonho do ovo na argila
da aurora na pluma da neve na alvura do novo
Oscar nos ensina que a beleza é leve.

("Lições da Arquitetura". Relâmpagos – dizer o ver. Cosac Naify, 2003)

Referências Bibliográficas

García Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2000

Peluso, Marilena do Reis e De Marco, Kátia Araújo. *A Travessia Rio-Niterói*. Niterói: Fundação de Atividades Culturais de Niterói (FAC), 1993

Fortuna, José Antônio Nogueira, "Histórico de Niterói". In *Niterói – Perfil de uma cidade*. Niterói: Secretaria Municipal de Ciência e Tecnologia, 1999

Reis, Ana Carla Fonseca, "Cidades criativas – turismo cultural e regeneração urbana", presente neste livro.

Lista de Autores

Adair Rocha

Doutor em comunicação pela UFRJ; professor da PUC-Rio e do núcleo de Comunicação Comunitária e Projeto Comunicar. É ainda professor adjunto da UERJ, na FEBF - Faculdade de Educação da Baixada Fluminense, e também professor de Comunicação Comunitária da UNICARIOCA. Publicou *Cidade Cerzida: a costura da cidadania no morro Santa Marta*. 2. ed. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005. É autor também de vários artigos publicados em revistas e em jornais periódicos e capítulos de livros nas áreas de comunicação, cultura e movimentos sociais. Atualmente é Chefe da Representação Regional do Ministério da Cultura (MinC) no Rio de Janeiro e no Espírito Santo.

Ana Carla Fonseca Reis

Doutoranda em Arquitetura e Urbanismo (USP). Mestre com distinção e louvor em Administração de Empresas (USP), Administradora Pública (FGV/SP), Economista (USP). Fundadora da empresa "Garimpo de Soluções – economia, cultura e desenvolvimento". Consultora internacional e conferencista em cinco línguas em economia da cultura, economia criativa, cidades criativas e desenvolvimento local, é assessora para a ONU, curadora de seminários em vários países e escritora, dentre outros, de *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável* (Manole 2006), agraciado com o Prêmio Jabuti 2007, na categoria de economia, administração e negócios. Professora da FGV/SP e da UCAM/RJ.

Carlos Frederico Barros

Doutorando pela COPPE/UFRJ com linha de pesquisa na Indústria do Entretenimento, Mestre em Engenharia de Produção –COPPE/UFRJ com dissertação sobre Gestão da Produção Cenográfica, Engenheiro de Produção, Executivo da Fábrica de Cenários da Rede Globo durante 13 anos. Atualmente é Consultor Negocial em Engenharia do Entretenimento (Projeto, Criação, Produção e Operação de Eventos de Entretenimento e Produção Cenográfica). Professor do MBA em Gestão Cultural e Produção Cultural da Universidade Candido Mendes.

Cristina Lins

Economista. Mestre em Estudos Sociais pela ENCE/IBGE. Coordenadora técnica do Sistema de Informações e Indicadores Culturais, do IBGE. Professora do MBA de Gestão Cultural da UCAM/RJ. Representa o Brasil na equipe dos Seminários Internacionais de Sistemas de Informação Cultural do Comité Coordinador Regional del Mercosur.

Eliane Costa

Formada em Física (PUC/1974), tem pós-graduação strictu sensu em Engenharia de Sistemas (Coppe/1982), MBA em Comunicação com formação em Marketing (ESPM/2000) e é mestranda em Bens Culturais e Projetos Sociais pelo CPDOC/FGV. Trabalha na Petrobras há 34 anos, onde, desde 2004, é Gerente de Patrocínios na área de Cultura. É coordenadora do módulo "Cultura e Tecnologia" e professora de Cultura Digital no MBA de Gestão Cultural, na pós-graduação de Produção Cultural e no Curso de Extensão em Economia da Cultura, todos na Universidade Candido Mendes.

Fabio Ferreira

Diretor Teatral e diretor geral do Festival Rio Cena Contemporânea, consultor e produtor cultural, presidente da PROJÉTEIS – cooperativa carioca de empreendedores culturais, ex-presidente do Instituto Municipal de Arte e Cultura - RIOARTE e da Fundação Rio/Prefeitura do Rio. Professor titular da UniverCidade e da PUC Rio. Pós-graduação em Teoria Literária – USP e História Social da Cultura – PUC-Rio.

Heliana Marinho

Doutora em Administração de Empresas (FGV/EBAPE); Mestre em Administração Pública (FGV/EBAPE); Especialista em Metodologias de Desenvolvimento Territorial e Urbano (SAREM/IBAM); Arquiteta e Urbanista (UFPA). Autora de artigos em livros e revistas; Professora de cursos de pós-graduação. Atualmente exerce a função de Gerente de Desenvolvimento da Economia Criativa do SEBRAE/RJ.

Ivan Lee

Publicitário formado pela Universidade Federal Fluminense, com pós-graduação em Gestão de Projetos pelo Ibmec, Engenharia de Produção Aplicada ao Entretenimento, pela Puc-Rio e MBA em Marketing pela ESPM. Atuou como fotógrafo na cobertura de eventos culturais – shows, peças teatrais, espetáculos de dança - até 1998; desde então trabalha na Globosat Programadora, onde atualmente coordena a equipe de gestão da marca e comunicação do Canal GNT.

José Arnaldo Deutscher

Economista pela Faculdade de Economia da UFRJ. Doutor em Gestão da Inovação pela COPPE/UFRJ. Professor dos

Cursos de MBA da Fundação Getulio Vargas – desde 1997. Diretor da Antera Gestão de Recursos – Gestora do Fundo Criatec – Capital Semente. Sócio da Deutscher Consultores Associados. Consultor Associado do CRIE – Centro de Referência em Inteligência Empresarial da COPPE – UFRJ e do Instituto Cultural Cidade Viva.

Kátia de Marco

Cientista Social e mestre em Ciência da Arte pela Universidade Federal Fluminense. É coordenadora acadêmica do Programa de Pós-graduação em Estudos Culturais e Sociais-PECS, da Universidade Candido Mendes, onde também atua como professora, pesquisadora e coordenadora acadêmica das pós-graduações *lato sensu* em Gestão Cultural (MBA), Produção Cultural, Gestão Social (MBA) e Vinho e Cultura. É presidente-fundadora da Associação Brasileira de Gestão Cultural - ABGC, e membro da Associação Brasileira dos Críticos de Arte - ABCA. É Subsecretária de Planejamento Cultural do município de Niterói e coordenadora do projeto Niterói Artes, da Fundação de Arte de Niterói. Atua como artista plástica e curadora em artes visuais. Fundou recentemente a editora e-livre.

Leandro Valiati

Economista (UFRGS), Mestre em Planejamento Urbano com ênfase em aplicações da Economia da Cultura no contexto urbano (PROPUR-UFRGS), Doutorando em Economia do Desenvolvimento (PPGE-UFRGS), professor da Especialização em Economia da Cultura (PPGE-UFRGS), especialista em construção de indicadores de avaliação sócio-econômica de projetos e programas culturais e sociais, organizador e autor do livro

Economia da Cultura: Bem-Estar Econômico e Evolução Cultural, editora da UFRGS.

Lia Calabre

Doutora em História Social – UFF. Pesquisadora e chefe do Setor de Estudos de Política Cultural da Fundação Casa de Rui Barbosa – MINC, membro da Comissão Acadêmica do Seminário Permanente de Políticas Públicas de Cultura do Estado do Rio de Janeiro – UERJ / COMCULTURA. Professora do MBA em Gestão Cultural da Universidade Candido Mendes e do MBA em Gestão e Produção Cultural da FGV/RJ. Organizadora de livros e autora de artigos sobre política cultural

Luiz Carlos Prestes Filho

Mestre em Artes Cinematográficas pelo Instituto Estatal de Cinema da União Soviética. Atualmente é assessor para Desenvolvimento da Indústria Cultural da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços do Rio de Janeiro (SEDEIS) e Vice-Presidente da Associação Brasileira de Gestão Cultural (ABGC).

Marcos Mantoan

Mestrando do curso Programa de Pós-Graduação Interunidades "Estética e História da Arte" pela USP – Universidade de São Paulo. Diretor do Centro Cultural Banco do Brasil na cidade do Rio de Janeiro (RJ), é conselheiro da CNIC – Comissão de Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura do Brasil e Vice-Presidente do Conselho Deliberativo da ANEC – Associação Nacional das Entidades Culturais Não Lucrativas

Paulo Miguez

Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas, professor da Universidade Federal da Bahia e pesquisador do CULT - Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura da UFBA. É consultor, na área de indústrias criativas, do UNDP Special Unit for South-South Cooperation – SU/SSC, New York. Entre 2003 e 2005, ocupou o cargo de Secretário de Políticas Culturais do Ministério da Cultura. Áreas de interesse: estudos socioeconômicos da cultura, políticas culturais e carnaval.

Rita Pinheiro Machado

Formada em Ciências Biológicas em 1984 pela Universidade Santa Úrsula; com Mestrado (1999) e Doutorado em Gestão, Educação e Difusão de Biociências, ênfase em Gestão (2004) na UFRJ. Pesquisadora em Propriedade Intelectual do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desde 2002, atuando como examinadora de patentes de biotecnologia (2002-04); coordenadora da Cooperação Nacional (2005-07); coordenadora da Academia da Propriedade Intelectual e Inovação (2008); e coordenadora da Articulação Institucional e da Difusão Regional do Instituto.

Sydney Sanches

Advogado especializado na área de Propriedade Intelectual. Mestre em Bens Culturais pela FGV/RJ. Assessor jurídico da União Brasileira de Compositores. Consultor jurídico da Associação Brasileira de Editores de Música – ABEM. Preside a Comissão de Direito Autoral, Direito Imaterial e Entretenimento - CDADIE/OAB. Conselheiro da OAB/RJ. Membro e Diretor do Instituto dos Advogados Brasileiros. Professor do MBA em Gestão Cultural da UCAM.

Tânia Pires

Atriz formada pela Casa de Artes de Laranjeiras (Cal) e graduada em Política e Gestão Cultural pela Universidade Candido Mendes. Com vasta experiência na área cultural desde 1987, é Diretora Artística da "Talu Produções e Marketing" que atua no mercado de teatro, música e artes plásticas. É idealizadora de diversos eventos ligados ao teatro e pioneira com o FESTLIP, primeiro Festival de Teatro da Língua Portuguesa, que em 2010 entra em sua 3ª edição no Rio de Janeiro, reunindo artistas dos países de Portugal, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Timor Leste e Brasil.

Para encomendar este livro, entre em contato com:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GESTÃO CULTURAL
Av. Presidente Wilson, 164/ 9° andar
Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20 030-021
e-livre@gestaocultural.org.br
www.gestaocultural.org.br/e-livre
contato@editoraelivre.com.br
www.editoraelivre.com.br

PUBLIT SOLUÇÕES EDITORIAIS
Rua Miguel Lemos, 41 sala 605
Copacabana - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22.071-000

Telefone: (21) 2525-3936
E-mail: editor@publit.com.br
Endereço Eletrônico: www.publit.com.br