

Ana Carla Fonseca Reis

ECONOMIA
DA CULTURA
E DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL

O CALEIDOSCÓPIO DA CULTURA

CAPÍTULO INÉDITO

**Economia
criativa de
impacto**

CAPÍTULO INÉDITO



ECONOMIA DA CULTURA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O CALEIDOSCÓPIO DA CULTURA

Esta obra pioneira nasce com uma missão ambiciosa: analisar um tema tão valioso, simbólica e economicamente, como o dos caminhos de mão dupla que unem cultura e desenvolvimento sustentável. Fundamentado em argumentos sólidos, mas em linguagem acessível a leigos, o livro traz reflexões complexas e casos práticos de mais de vinte países, para mostrar a posição privilegiada da cultura na geração de riqueza, empregos e, acima de tudo inclusão socioeconômica.

Desfazendo estereótipos, a economia da cultura tornou-se estratégia de política pública em diversos países da Europa, Oceania e América no Norte. As oportunidades são imensas. Para aproveitá-las por completo, é preciso ter uma visão global e integrada das diversas facetas do caleidoscópio da cultura, entrelaçando relações econômicas e valores simbólicos, instrumentos nacionais de intervenção e acordos multilaterais, turismo e patrimônio cultural, economia criativa, políticas públicas de desenvolvimento e um enorme filão de negócios para o setor privado, ainda pouco explorado.

“O apoio à economia da cultura se inscreve dentro de uma nova estratégia de desenvolvimento, que serve ao Brasil e a outros países emergentes. Espero que este livro contribua para dar visibilidade a esta formulação e a este tema, e que venha a ser instrumento de qualificação para uma abordagem pública e privada do assunto pautada pela qualidade e pela radicalidade.

Sua leitura demonstra claramente que a autora mergulhou na bibliografia existente, estudou diversos casos nacionais e internacionais e compilou dados e referências importantes, aos quais acrescentou a sua abordagem pessoal, de executiva e criadora versada tanto em economia quanto em cultura.”

Gilberto Gil, Ministro de Estado da Cultura

Ana Carla Fonseca Reis

*À minha mãe,
por ter acreditado em mim
quando eu ainda era um sonho,
intensamente;
por sonhar meus sonhos comigo,
incondicionalmente.*

*Ao Tarischi,
por embalar meus dias em uma
melodia sem fim.*

AGRADECIMENTOS

Insubstituível sextante de luz, vento de ânimo em períodos de calma e precioso radar em tempos turbulentos. Quem conhece minha mãe não se surpreenderá que meu primeiro e maior agradecimento tenha nela sua inspiração. Sua inteligência arguta, seu amor e criatividade sem limites e a confiança inabalável que deposita em minhas aventuras fazem de um abraço no qual cabe o mundo o meu real porto seguro.

Também fui agraciada com a presença e a amizade de pessoas especiais como Edna dos Santos-Duisenberg, referência na arte de antever e realizar; Fábio de Sá Cesnik, exemplo de abnegação cultural e competência profissional; Lala Deheinzelin, grande companheira de desbravamentos criativos; Leonardo Brant, vulcão de idéias em permanente erupção.

Amigos e colegas que me incentivaram a cada dia, representantes de instituições que franquearam um espaço em suas atribuladas agendas para compartilhar conosco informações preciosas, time do Instituto Pensarte. Com todos e cada um de vocês, compartilho agora este trabalho cuja gestação foi tão acalentada.

Ana Tomé (Agencia Española de Cooperación Internacional)

André Martinez (Brant & Associados)

Edméa Fioretti (Programa Monumenta)

Facundo Solanas (Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires)

Francisco Simplicio (United Nations Development Programme SSC Unit)

Franco Cilia

José Carvalho de Azevedo (Banco do Estado do Espírito Santo)

Luiza Morandini (Instituto Pensarte)

Mauro Munhoz (Festa Literária Internacional de Paraty)

Paulo Miguez (Centro Internacional da Economia Criativa)

PX Silveira (Instituto Pensarte)

Rachel Gadelha (Festival de Jazz de Guaramiranga)

Rodrigo Salinas (Cesnik, Quintino, Salinas e Associados)

Ruy Cezar Silva (Mercado Cultural)

Tuca (Associação Quilombola de Conceição das Crioulas)

"A sabedoria está no meio."

ÍNDICE

Introdução

- 1) Cultura
- 2) Economia
- 3) Desenvolvimento

I) Economia da cultura e cultura da economia

- 1) Cultura da economia
 - World Values Survey (Pesquisa Mundial de Valores)
- 2) Economia da Cultura
 - 2.1) A Cultura na história do pensamento econômico
 - 2.2) Baumol & Bowen – nasce a economia da cultura como disciplina de estudo
 - 2.3) A Necessidade de revisão dos pressupostos econômicos
- 3) Medindo o imensurável – valor cultural e valor econômico
 - 3.1) Tipologias de valor
 - 3.1.1) Valor econômico
 - 3.1.2) Valor cultural
 - 3.2) Valor e preço – bens privados
 - 3.3) Valor, propensão a pagar e políticas públicas – bens públicos

II) Os Números da cultura

- 1) Estatísticas das contas públicas
 - 1.1) Dados no Brasil
 - 1.2) Dados internacionais
 - 1.2.1) França
 - 1.2.2) Espanha
 - 1.2.3) Uruguai
- 2) Metodologias de avaliação do impacto econômico de programas e projetos culturais
 - 2.1) Estudos de impacto setorial
 - 2.2) Estudos de impacto de projetos ou ações culturais
 - 2.3) Métodos de preferência revelada
 - 2.3.1) Método do custo de viagem
 - 2.3.2) Método de precificação hedônica
 - 2.4) Métodos de preferência declarada
 - 2.4.1) Método de valoração contingente (CVM)

2.5) Ressalvas às metodologias de avaliação do impacto econômico

III) Demanda

- 1) Demanda privada individual
 - 1.1) Pesquisas de audiência e participação, hábitos e atitudes
 - 1.1.1) Grã-Bretanha
 - 1.1.2) Estados Unidos
 - 1.2.3) Itália
 - 1.2.4) Brasil
 - 1.2) Pesquisa de gastos domiciliares
 - 1.3) Ressalvas quanto aos estudos de participação cultural e gastos domiciliares
- 2) Demanda privada por pessoa jurídica
 - 2.1) Programas corporativos de marketing cultural e investimento social privado
 - 2.2) Demanda das instituições sem fins lucrativos

IV) Oferta

- 1) A Oferta cultural privada
- 2) A profissão de artista
 - 2.1) O Artista como profissional nos últimos séculos
 - 2.2) A Atual definição de artista
 - 2.3) As Profissões culturais e seu impacto econômico
 - 2.3.1) Exemplo prático: o caso da França
 - 2.3.2) Um Contraponto: o perfil dos artistas no Reino Unido
 - 2.4) O Tratamento da questão no Brasil

V) Mercado e distribuição

- 1) Museus
 - 1.1) A Multiplicidade de papéis econômicos dos museus
 - 1.2) O Acervo como patrimônio
- 2) Demais equipamentos culturais
- 3) Mercados de arte e arte como investimento
 - 3.1) Mercados de arte
 - 3.2) A Precificação de obras de arte
 - 3.3) Arte como investimento
- 4) Mercados alternativos de distribuição da produção cultural

VI) Políticas públicas de cultura – uma abordagem transversal

- 1) O Conceito de política cultural e suas derivações
- 2) Objetivos de política pública
 - 2.1) Diversidade cultural
 - 2.1.1) Diversidade cultural nacional
 - 2.1.2) Diversidade cultural em um contexto internacional
 - 2.2) Democracia cultural e inclusão
 - 2.2.1) Inclusão digital
 - 2.3) Cultura e identidades – a percepção de si mesmo e do outro
 - 2.4) Regeneração geográfica e qualidade de vida
 - 2.5) Cultura e imagem nacional
 - 2.5.1) Diplomacia cultural – uma abordagem integrada
 - 2.5.2) Organizações culturais no exterior

VII) Instrumentos nacionais de política pública

- 1) De Estado interventor a Estado regulador
- 2) Instrumentos reguladores
 - 2.1) Bancos de desenvolvimento e empresas públicas
 - 2.2) Incentivos fiscais
 - 2.2.1) Leis federais de incentivo à cultura – benefícios e malefícios
 - 2.2.2) Críticas
 - 2.3) Loterias
 - 2.4) Protegendo a produção, os mercados e a diversidade – quotas, taxas e fundos
 - 2.5) Incentivos variados à demanda

VIII) Instrumentos multilaterais de intervenção

- 1) Direitos de propriedade intelectual
 - 1.1) Instrumentos legais de proteção aos direitos autorais
 - 1.2) TRIPS e o abismo entre países desenvolvidos e em desenvolvimento
 - 1.3) A Representatividade econômica dos direitos autorais
 - 1.4) O Problema da pirataria
- 2) Fluxos internacionais de bens e serviços culturais
 - 2.1) Davi ou Golias? - a exceção cultural

IX) Cultura e desenvolvimento – uma perspectiva integrada

- 1) Sustentabilidade
- 2) Transversalidade
- 3) Políticas públicas de desenvolvimento

- 4) O Papel do setor privado – da responsabilidade social à estratégia de desenvolvimento
- 5) Dos Indicadores econômicos aos indicadores de desenvolvimento
 - 5.1) Definindo indicadores – critérios básicos
 - 5.2) Indicadores econômicos, culturais e de desenvolvimento
 - 5.2.1) Indicadores econômicos
 - 5.2.2) Indicadores culturais
 - 5.2.3) Indicadores de desenvolvimento

X) Turismo e patrimônio cultural

- 1) Turismo cultural e entretenimento
 - 1.1) Definição
 - 1.2) Impacto econômico do turismo cultural e da experiência
 - 1.3) Turismo cultural e sustentabilidade
 - 1.4) Entretenimento
- 2) Patrimônio cultural tangível
 - 2.1) Quem paga e quem ganha?
 - 2.2) Priorizando o incomparável
- 3) Patrimônio cultural intangível

XI) Das indústrias culturais à economia criativa

- 1) Indústrias culturais
 - 1.1) Definição
 - 1.2) Representatividade econômica, concentração e integração vertical
- 2) Economia criativa
 - 2.1) Indústrias criativas – um conceito em evolução
 - 2.2) Mudando o paradigma – economia criativa como ferramenta de desenvolvimento
 - 2.2.1) A propriedade intelectual nos países em desenvolvimento
 - 2.2.2) Criatividade – matéria-prima em abundância
 - 2.2.3) O Entrelaçamento dos objetivos econômicos e simbólicos
 - 2.2.4) Inserindo distribuição e demanda – clusters criativos e comunidades criativas
 - 2.2.5) Educação e capacitação – a base do econômico e do simbólico
 - 2.2.6) A Inclusão sócioeconômica por meio das micro e pequenas empresas
 - 2.2.7) Das Indústrias criativas ao ciclo da economia criativa
 - 2.3) Uma definição de economia criativa adequada aos países em desenvolvimento

3) Financiamento

- 3.1) O papel fundamental do governo no incentivo ao financiamento
- 3.2) Formas de financiamento e investimento
 - 3.2.1) Empréstimos financeiros
 - 3.2.2) Equity e venture capital
 - 3.2.3) Business angels
 - 3.2.4) Formas alternativas de crédito
- 3.3) Divulgando a existência dos financiamentos disponíveis

XII) Considerações intermediárias

Bibliografia

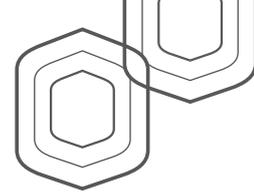
XIII) Capítulo inédito - 18 anos de aprendizado

- 1) Aprendizado 1 - A importância dos valores agregado, compartilhado e percebido
- 2) Aprendizado 2 - Os Três eixos dos territórios e cidades criativas
- 3) Aprendizado 3 - Municípios de pequeno porte e grande potência
- 4) Aprendizado 4 - Marca-território - muito mais do que uma identidade visual
- 5) Aprendizado 5 - Mapas de empreendedorismo criativo - rotas que revelam preciosidades
- 6) Aprendizado 6 - A importância da capacitação sob medida

ÍNDICE DE QUADROS

- ▶ Cultura, economia, desenvolvimento – harmonizando conceitos
- ▶ Eficácia, eficiência e custo de oportunidade – bom senso acima de tudo
- ▶ Capital cultural – legado do passado e responsabilidade para com o futuro
- ▶ Otimistas e pessimistas culturais – visões contraditórias ou complementares?
- ▶ Externalidades e efeito multiplicador – elementos básicos de economia
- ▶ Contas satélite – medindo o impacto do setor cultural na economia do país
- ▶ Confundindo meios e fins – como (não) relacionar objetivos e resultados
- ▶ Stuart Mill e a classificação hedônica
- ▶ Medina de Fez – cultura e economia unidas por sua preservação
- ▶ Elasticidade-renda da demanda e elasticidade-preço da demanda – conceitos econômicos praticados no dia-a-dia
- ▶ Gosto – discuti-lo ou não discuti-lo, eis a questão
- ▶ Socialização cultural na infância – o desenvolvimento do repertório cultural nos anos em que o mundo é uma fonte de descobertas
- ▶ Pela defesa dos onívoros culturais!
- ▶ A Participação cultural por meio das novas tecnologias
- ▶ A Accademia di San Luca – precursora dos primeiros sindicatos de artistas
- ▶ FAMURS e Censo Cultural da Bahia – soluções simples para problemas comuns
- ▶ O Fomento ao mercado de arte contemporânea – programas inovadores para obras vanguardistas
- ▶ Festival de jazz e blues de Guaramiranga – um festival de bons exemplos
- ▶ Mercado Cultural – quando a produção independente dá o tom
- ▶ Biodiversidade e diversidade cultural – dois lados de um patrimônio comum
- ▶ Associação Quilombola de Conceição das Crioulas – economia, artesanato e cultura entrelaçados nas raízes da identidade étnica
- ▶ Investimento em cultura – ingrediente básico da regeneração sócioeconômica
- ▶ Quando o tiro sai pela culatra – utilizando a diplomacia cultural para reparar a imagem do país
- ▶ Zurique – de centro financeiro a pólo de criatividade
- ▶ Interferir ou não interferir – justificativas econômicas em prol de uma atuação ativa do Estado
- ▶ Estatuto de Anne – o primeiro documento legal de proteção aos direitos autorais – Inglaterra, 1710
- ▶ Creative Commons – buscando um balanço entre proteção e exclusão
- ▶ A Classificação das indústrias baseadas em direitos autorais
- ▶ Capitais Européias da Cultura – a união da Europa pela transversalidade da cultura

- ▶ Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – onde está a cultura?
- ▶ Da “Estratégia do Oceano Azul” à “Riqueza na Base da Pirâmide”
- ▶ Quando a iniciativa privada também ergue a bandeira do desenvolvimento – índices financeiro e de sustentabilidade empresarial
- ▶ Estrada Real – promovendo o turismo cultural com base nas pequenas empresas
- ▶ Forum per la Laguna – ressaltando as contradições do turismo cultural em Veneza
- ▶ Convenio Andrés Bello – o exemplo dado ao lado de casa
- ▶ A Unesco e a lista de patrimônios culturais da humanidade
- ▶ Programa Monumenta – promovendo a sustentabilidade cultural, econômica e social do patrimônio cultural brasileiro
- ▶ Cingapura e o “ecossistema cultural”
- ▶ Richard Florida e a ascensão da classe criativa
- ▶ O Exemplo que vem de casa – Banco do Estado do Espírito Santo
- ▶ Os Bancos da economia criativa
- ▶ Quando o mundo é mais amplo – incentivos nacionais à exportação cultural



PREFÁCIO

(Embaixador Rubens Ricupero)

Também presentes à criação

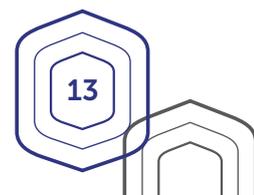
“Consta que Afonso, o Sábio, rei de Castela, teria declarado com alguma falta de modéstia: ‘Se eu tivesse estado presente à criação, teria dado alguns palpites úteis para o melhor ordenamento do universo.’ Dean Acheson, que era também imodesto e secretário de Estado de um país obcecado pelo imodesto sonho americano, encontrou nessa citação o título para suas memórias, ‘Present at the Creation.’ Estávamos todos no fim da Segunda Guerra Mundial, conscientes de que criávamos um mundo novo e melhorado.”

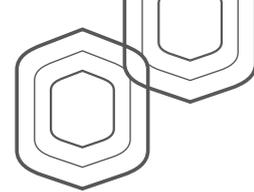
(John Holmes, “Life with Uncle”)

Roubei o título e a citação do economista canadense Michael Hart, que, por sua vez, se servira de Holmes, o qual se referia a Dean Acheson e, por essa intermediação, a Afonso, o Sábio, de Castela. Fiz isso por dupla razão. Primeiro, por achar apropriada a idéia de “presente à criação” na introdução de obra dedicada a conceito em formação, em processo de evolução, um “work in progress”. Mais ainda, porque esse mesmo conceito tem como conteúdo principal a criação de condições para favorecer a criatividade. Tudo a ver, portanto.

O começo do meu novelo pessoal de contatos com a economia da cultura ou da criatividade data de várias décadas atrás. Estava lendo um livro de John Kenneth Galbraith, talvez “The Affluent Society” e lembro apenas de minha reação de incredulidade diante da profecia de que, em futuro não muito distante, o motor da economia seria a produção e o consumo de bens culturais. Pura ficção de intelectual sonhador, pensei. Em livro posterior, “The Culture of Contentment”, o próprio Galbraith admite que a concentração na produção e consumo de bens culturais não é para todos. Haverá divisões e exclusões no seio das sociedades avançadas e entre estas e as demais, aquelas onde a maioria das pessoas continuará, segundo as palavras de Thoreau, a levar vida de “quiet desperation”, de calado desespero e de trabalho embrutecedor.

Não obstante, é inegável que a economia criativa representa claramente o futuro e esta obra vem recheada de cifras e argumentos para não deixar dúvidas sobre a direção para a qual aponta a curva da expansão econômica. O rumo é o da crescente acumulação de riqueza em bens intangíveis, em larga medida produtos da engenhosidade, da criatividade humana e relativamente pouco dependentes dos fatores tradicionais de produção associados a vantagens naturais, capital, mão de obra barata. O que conta mais e mais é a infinita e maravilhosa capacidade do ser humano de tirar algo do nada ou quase nada, a partir de sua interioridade e de sua interrelação construtiva com os outros, reflexo, dirão os crentes, da fagulha divina que fez com que Deus deixasse





inacabada sua criação a fim de que pudessem os homens ajudar a completá-la.

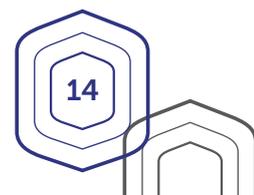
Uma das coisas maravilhosas da criatividade é que ela brota até em terrenos pobres e de pouca água. “O Espírito sopra aonde quer” e suscita talentos naturais em toda a parte. Saint-Exupéry lamentava os incontáveis pequenos Mozarts que se perdiam por falta de oportunidades e de cultivo.

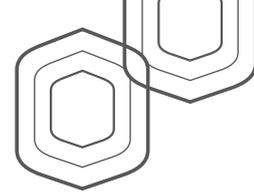
Como Secretário Geral da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), acompanhei com interesse o trabalho realizado por uma de nossas funcionárias mais brilhantes, Zeljka Kozul-Wright, com o governo jamaicano. A Jamaica é uma das fontes mais ricas e originais de geração inesgotável de ritmos e músicas que marcaram fortemente o jazz e a música popular de nosso tempo. Acontece que muito pouco dos benefícios materiais aportados pelos ritmos e músicas jamaicanos fica no país de origem ou redundam em melhoria de vida para as pessoas do povo da ilha. Os músicos e intérpretes emigram para Londres ou Nova York, se é que já não vivem nessas cidades, sedes também das companhias que monopolizam a impressão, distribuição, venda de discos, detendo os direitos de propriedade sobre a exploração daquilo que foi, num momento, o reflexo do patrimônio comum e anônimo do povo. O projeto visava a trabalhar com o governo e a comunidade para a criação de agências capazes de melhor proteger a propriedade intelectual originária do país. O êxito desse trabalho pioneiro levou-o gradualmente a atrair a atenção de toda a região caribenha, de Cuba, de países africanos.

Em 2001, as iniciativas em torno do assunto estiveram em posição destacada na Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Avançados, que constituem as 50 economias mais vulneráveis do mundo. Desde então, as “creative industries” ou economia criativa se converteram num dos programas para promover o desenvolvimento de países da África, Ásia, América Latina, Caribe, mediante o pleno aproveitamento do seu potencial cultural em termos de desenvolvimento econômico e social.

Todo esse esforço culminou na XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento em São Paulo, em 2004, da qual saiu o programa sistemático da UNCTAD na área, sob a liderança de uma das profissionais mais dinâmicas e competentes das Nações Unidas, a brasileira Edna dos Santos-Duisenberg. Graças em grande parte ao empenho de Edna e ao entusiasmo esclarecido do Ministro Gilberto Gil, tomou-se a decisão de estabelecer em Salvador um Centro Internacional para a Economia Criativa, de cuja formatação [Ana Carla](#) foi participante ativa.

Narrei essa história para mostrar que minha aproximação com os problemas da economia criativa ocorreu sobretudo a partir do ângulo de sua capacidade de servir como instrumento de riqueza e desenvolvimento de povos que não dispõem com frequência de muitas outras condições propícias. Poderíamos chamá-lo “A riqueza dos pobres”, a fim de mostrar precisamente que, em matéria de cultura e arte, os que chamamos de pobres – os músicos de jazz de New Orleans e do Mississipi, os “guajiros” cubanos inventores do “son”,





os compositores dos morros cariocas, os Cartolas, Nelson Cavaquinhos, Carlos Cachas, que vendiam sambas a dez mil réis para cantores do rádio – eram os verdadeiros milionários a esbanjar talento, a desperdiçar beleza em troca de uns tostões para sobreviverem e não serem obrigados a lavar automóveis, conforme aconteceu com Cartola até ser redescoberto.

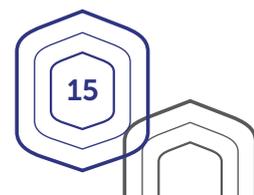
Não se pense que o fenômeno é restrito à música popular. O panorama é universal: as cores deslumbrantes dos tecidos africanos, dos “panos da Costa”, como se dizia no Brasil de outrora, as tonalidades inesgotáveis dos saris indianos, as máscaras e esculturas do Mali, de Burkina, do Congo, do Gabão, as pinturas do Haiti, do sul da África, o cinema do Irã, a poesia dos cordéis ou dos poetas repentistas do Nordeste, ficaríamos a encher páginas aqui se buscássemos fazer o inventário da criatividade anônima dos povos ditos atrasados.

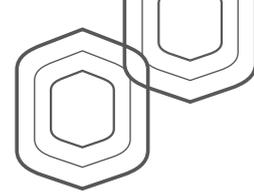
É essa diversidade das culturas e dos produtos que elas engendram que, desde tempos imemoriais, alimentou o comércio de sedas, damascos, brocados, incenso, perfumes, especiarias, entre Oriente e Ocidente, Sul e Norte. O que é inédito em nossos dias é a escala estonteante de multiplicação desses contatos e o aparecimento de um público de massa, de milhões de indivíduos com capacidade de compra, dispostos a pagar para assistir um concerto de cítara indiana ou de músicos tuaregues, comprando-lhes os discos editados por casas especializadas.

A globalização, em outras palavras, expandiu em dimensão geométrica a demanda por variedade cultural. Como a globalização também tende dialeticamente a espalhar a praga do que há de pior nos modismos culturais degradados dos Estados Unidos e do Ocidente, houve quem se fixasse apenas em tal tendência, esquecendo a outra, a da fome de diversidade num mundo que se afoga na mediocridade e no grotesco da televisão e do consumismo.

A relação ambígua, contraditória, da diversidade cultural com a economia globalizada oferece alguma analogia com tendência anterior, a da relação igualmente ambivalente da cultura e das artes com o surgimento de métodos industriais que permitiram multiplicar em massa as obras artísticas, por meio de processos reprodutivos como a fotografia. A rigor, tudo começa muito antes, quando a tipografia de Gutemberg põe fim à longa era do livro-pergaminho, privilégio de poucos. À medida que se alarga o círculo de pessoas alcançadas pela obra de arte, um movimento similar faz com que a ênfase do conceito de cultura se desloque da produção de cultura para seu consumo, desfrute ou apreciação. Enquanto os produtos culturais eram sobretudo proporcionados por meio de representações ao vivo, como no teatro ou nos espetáculos dos jograis das feiras medievais, o vínculo entre sua produção e seu consumo era ainda bem visível. Isso muda radicalmente no momento em que idéias culturais passam a serem incorporadas em objetos reprodutíveis fornecidos a um mercado de massa disperso no espaço e no tempo.

A mesma razão explica que o debate sociológico sobre a cultura alterne entre uma





perspectiva de produção ou de consumo. Partindo do ângulo da criação, Walter Benjamin foi dos primeiros a explorar como a produção artística era moldada pelas condições tecnológicas existentes. Em seus escritos sobre fotografia, entre outros, ele encarou a produção em larga escala de cultura como tendência essencialmente positiva. Já seu contemporâneo e colega Adorno e, antes dele, Nietzsche, associaram a co-modificação da cultura com um processo destrutivo, frequentemente ligado à abordagem industrial ou mercadológica do consumo da cultura.

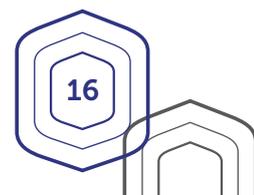
A globalização possui, efetivamente, dimensão cultural fundamental, uma vez que ela não se resume à unificação, em escala planetária, dos mercados para o comércio, o investimento e as transações financeiras. Dois dos elementos cruciais dessa transformação são culturais por natureza: o caráter dos avanços em ciência e tecnologia, ambos produtos da cultura e seu resultado, que é de promover a transmissão de informações, conhecimento e idéias, ou seja, da essência da cultura.

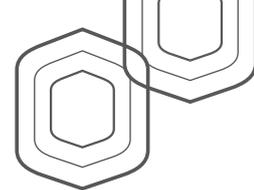
Desse ponto de vista, é preciso reconhecer o incalculável potencial positivo da globalização para multiplicar e facilitar as possibilidades de intercâmbio e de interação entre diferentes culturas e civilizações. Afinal de contas, boa parte do progresso histórico nas ciências, nas artes e na cultura em geral ocorreu como resultado direto da transmissão intercultural.

É dessa complexa trama entre economia e cultura, entre globalização e diversidade, entre criatividade gratuita e utilidade comercial que trata o estudo de [Ana Carla](#). Chama a atenção que ela tenha chegado a essa etapa seguindo caminho de certo modo surpreendente. Em 2002, ela havia publicado “Marketing Cultural e Financiamento da Cultura”, com o subtítulo “Teoria e prática em um estudo internacional comparado” (Editora Thomson, São Paulo). O livro adotava enfoque eminentemente concreto e prático, procurando mostrar as diversas alternativas existentes nos países líderes em termos de financiamento das atividades culturais e de sua promoção e distribuição.

Basta percorrer com o olhar o índice desse trabalho para ter o interesse despertado pela sua enorme potencialidade em matéria de orientação utilitária para todos os que, de uma forma ou outra, trabalham com o mundo da cultura e da economia. Há, por exemplo, capítulos dedicados aos métodos de seleção de projetos, de avaliação dos resultados, de treinamento de pessoal habilitado e até, numa das passagens que achei mais originais, à grande participação possível para pequenas e micro empresas.

O que até certo ponto me surpreendeu foi que, após demonstrar sua faceta “matter of fact” ou “businesslike” (desculpem o inglês, mas é difícil evitar nessas matérias práticas o recurso ao idioma do país que um dos seus presidentes, Calvin Coolidge, assim definiu: “The business of the United States is business”), a autora empreendedora teórico muito mais desafiador com esta nova obra. “O Caleidoscópio da Cultura – Economia da cultura e desenvolvimento sustentável” é, como se pode perceber da abrangência do título, esforço





de envergadura de asas muito mais ampla e generosa. Trata-se, em realidade, de um dos estudos mais sistemáticos e completos que conheço sobre o universo em gestação da economia da cultura e da cultura da economia, aliás título de seu primeiro capítulo.

O caminho que se poderia talvez considerar mais usual teria sido partir de alguns conceitos básicos de caráter geral e descer gradualmente ao particular e específico. [Ana Carla](#) abriu caminho inverso porque, conforme deixa claro na introdução do livro anterior, sua trajetória pessoal nessa área foi sempre marcada por uma constante e inseparável interação entre reflexão e prática, pela unidade entre o pensamento teórico e sua transformação em resultados concretos, que fazem sentido do ponto de vista rigoroso de uma economia preocupada com custos financeiros e dividendos objetivos.

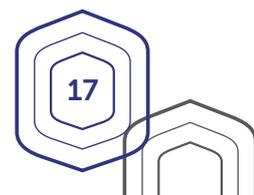
Dessa perspectiva, vale observar como, logo após discutir os grandes conceitos e definições que balizam o debate contemporâneo sobre “economia criativa”, “indústrias criativas”, “economia da cultura ou da criatividade” e seus possíveis conteúdos, ela não perde o pé nesse terreno especulativo

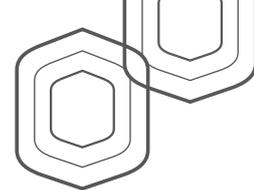
em ebulição e imediatamente calça a narrativa com o capítulo seguinte, que sugestivamente se volta para “Os Números da cultura.” Creio que um dos aspectos que explicam a riqueza e valor da arquitetura interna da obra e de sua concretização é precisamente a feliz coincidência, na autora, de vivência pessoal do tema nas suas atividades profissionais, com a experiência provada no competitivo mundo das grandes transnacionais globalizadas e com uma acentuada vocação para a exploração das idéias, de análise de conceitos com rigor acadêmico.

Esta é uma área de bibliografia parca e insatisfatória, conforme a própria [Ana Carla](#) comenta na introdução do primeiro livro, ao confessar sua surpresa com a quase inexistente bibliografia no Brasil e ao notar como eram raros, mesmo no exterior, “os livros de referência com a solidez que eu buscava.” Nessa confissão esconde-se possivelmente o secreto projeto desde então da autora no sentido de esboçar, ela mesma, a obra sólida necessária, que toma corpo agora com este novo trabalho, a partir da sistematização do exame do problema em seus diversos níveis possíveis de generalização e de análise dos casos particulares.

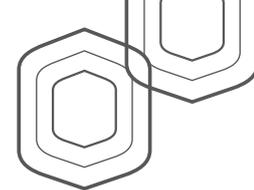
A maioria dos escritos sobre este campo em processo de desbravamento provém, com efeito, de gente da universidade, sobretudo dos países de língua inglesa, Reino Unido, Austrália, Canadá, Nova Zelândia, Irlanda onde já existem cursos estabelecidos de economia criativa. Outros títulos foram escritos de uma perspectiva essencialmente prática. O que é, de fato, extremamente raro é encontrar alguém que alie essas duas dimensões de forma harmoniosa e fecunda, como no caso da autora.

Ademais, ela demonstra, entre outras coisas, que ser prática e terra-a-terra não exclui a sensibilidade para a linguagem clara e elegante, para uma cultura universal e com capacidade de escolher o melhor, para o conhecimento atualizado do que se está no momento fazendo nesse domínio, o que acentua o valor e a utilidade do que será um roteiro seguro para quem





se aventure nos caminhos ainda pouco mapeados da economia criativa. Não tenho dúvidas de que [Ana Carla](#) Fonseca Reis conseguiu realizar o que buscava: uma obra sólida que constituirá, a partir de agora, o marco inicial e a referência insubstituível para o estudo da economia criativa no Brasil.



INTRODUÇÃO

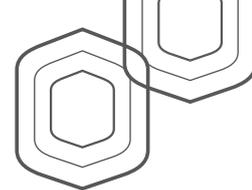
Gosto de pensar que um livro é um ser em formação. É gestado ao longo de meses, durante os quais provoca alegrias incontidas, alternadas com crises de responsabilidade atroz. Quando vem ao mundo, não obstante nossos esforços obstinados, dia após dia, em tentar imaginar como realmente seria em sua versão final, é sempre uma surpresa. Reconhecemos imediatamente nossa marca indelével em seus traços gerais e em tantos detalhes mas é inevitável esquadrihar cada página buscando referências a outras obras, situações ou experiências que a tenham inspirado e presenteado com uma carga de referências única. É bem verdade que em vários casos nos perguntamos a quem aquele capítulo terá puxado. E temos de admitir, após uma varredura das fichas físicas e mentais, que a ninguém. Aquele é seu traço distintivo, sua contribuição singular, que o impulsionará a alçar vôo, descobrir seu próprio caminho, relacionar-se com outras obras e, depositário de nossas mais profundas esperanças, preencher-nos de emoção ao percebermos que deu origem a novas discussões, propostas e obras.

Este livro nasce com uma missão ambiciosa e não desprovida de ousadia: analisar um tema tão valioso, simbólica e economicamente, como o dos caminhos de mão dupla que unem cultura e desenvolvimento sustentável. Essa proposta se sustenta em uma trama de três premissas entrelaçadas. A primeira é a percepção de que os caminhos têm paisagens tão mais variadas quanto mais rica for nossa identidade (ou nossas identidades) e mais consciente for nosso entendimento de sua dimensão estratégica. A segunda traduz essa dimensão em um caleidoscópio cujas facetas cultural, econômica e social se complementam para formar as várias imagens possíveis de nosso desenvolvimento. A terceira, por fim, reconhece que esses caminhos não são lineares. Eles se cruzam, bifurcam, reencontram-se, fundindo limites entre conceitos, articulando parcerias entre setores, descortinando horizontes que até então não se faziam visíveis.

Propõe-se aqui a visão plural de cultura, economia e desenvolvimento sustentável. Para isso, é preciso girar o caleidoscópio, revelando a criatividade da economia, que se crê tão racional. Afinal, como disse Marx, "A razão sempre existiu mas nem sempre de modo racional." Damos mais uma giro e enxergamos o aspecto racional e tangível da cultura, que em nada tolhe à sua criatividade. Como bem expressou Picasso, "Não há arte abstrata. Você sempre precisa começar com algo. Depois pode remover-lhe todos os traços da realidade."

Essa busca de uma trilha própria, ladeada de estereótipos desfeitos, tem sua base lançada no primeiro capítulo. **Economia da cultura e cultura da economia** apresenta conceitos que nos servirão de bússola até nossa meta final e tem na complementaridade de valor simbólico e valor econômico suas coordenadas básicas. A discussão da diferença entre valor e preço nos levará a **Os Números da cultura**, no qual as metodologias de avaliação do impacto econômico restituirão à cultura sua posição



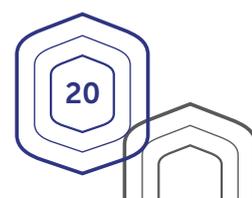


privilegiada também na geração de riqueza, empregos, arrecadação tributária e comércio internacional. Ao ser vista não mais como consumidora de recursos mas sim como sua geradora, a cultura se vale das ferramentas econômicas para conduzir aos objetivos de desenvolvimento econômico-social.

Os capítulos seguintes, **Demanda, Oferta e Mercado e distribuição**, formam uma tríade que explicita as particularidades dos produtos e serviços culturais e a incapacidade das regras de mercado em incorporar e refletir também seu valor simbólico. Para resgatar essa dimensão paralela, **Políticas públicas de cultura – uma abordagem transversal** defende a permeabilidade da cultura a outros setores e seu papel estratégico para integrar a seu redor as políticas educacional, social, econômica, das relações exteriores, do turismo, do trabalho, em prol do objetivo comum de desenvolvimento. A seu favor estão os **Instrumentos nacionais de política pública**, que quando incorporam a sociedade civil e a iniciativa privada lançam as bases para a produção, abrem as portas da distribuição e franqueiam o acesso aos bens e serviços culturais. Porém, em um mundo globalizado que reconhece a importância dual da cultura e joga essa carta nas mesas de negociação e acordos internacionais, é fundamental incluir nessa análise os **Instrumentos multilaterais de intervenção**.

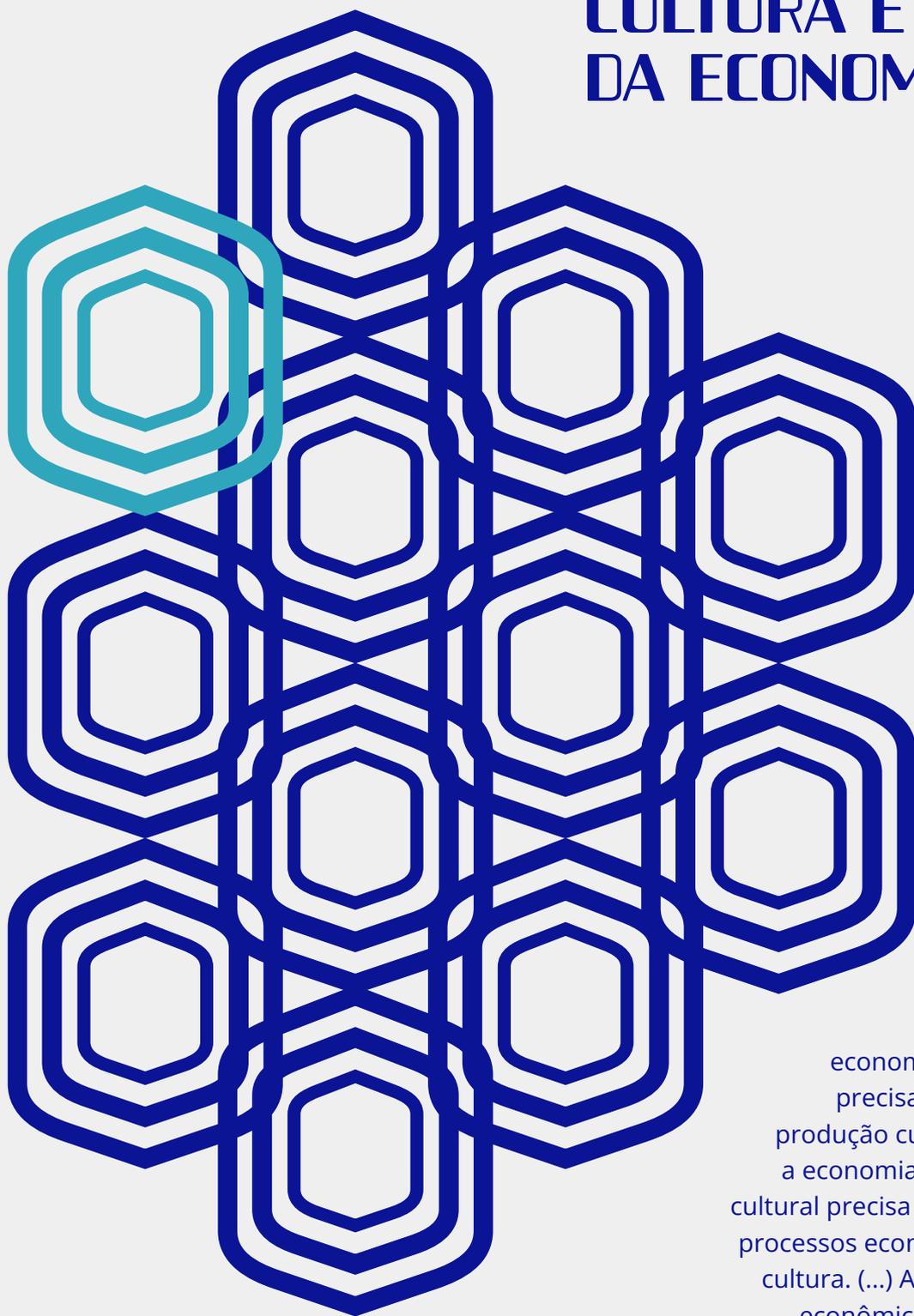
Salienta-se a necessidade de lutarmos por direitos de propriedade intelectual que salvaguardem também os conhecimentos tradicionais e não só defendam, como promovam a diversidade cultural, em simbiose com a biodiversidade. Do mesmo modo, a dinâmica dos fluxos internacionais de bens e serviços culturais é deslindada para que a percepção dos interesses e pressões em jogo promova a conscientização de nosso papel como partícipes desse processo. Sem consciência não há liberdade de fato. E liberdade é um ativo precioso, conforme salientado com elegância ímpar por Amartya Sen, Prêmio Nobel de Economia: “a liberdade não é apenas o objetivo primordial do desenvolvimento, mas também seu principal meio”.

Cultura e Desenvolvimento reconhece que nosso caminho é ladrilhado com potencialidades e recursos que ultrapassam os naturais e tecnológicos, navegam pela sociedade do conhecimento e pela busca da experiência. Eles unem passado e futuro, através de **Turismo Cultural e Patrimônio** e se ancoram na criatividade capaz de se concretizar em inovação, tônica dada por **Das Indústrias Culturais à Economia Criativa**. O sucesso da economia criativa como estratégia de política pública em diversos países da Europa, Oceania e América do Norte tem levado outros a seguir seus passos. As oportunidades são imensas. Mas, para aproveitá-las de fato, é preciso encontrar uma definição e um modo de implementação que atendam às nossas características, aproveitem nossos talentos, lancem as fundações de um caminho transversal e conduzam, de fato, ao desenvolvimento sustentável.



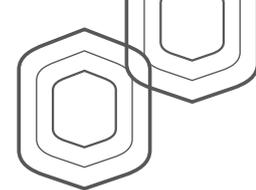
| CAPÍTULO 1

ECONOMIA DA CULTURA E CULTURA DA ECONOMIA



No mundo imperial, o economista, para citar um exemplo, precisa ter conhecimento básico da produção cultural a fim de compreender a economia, e da mesma forma o crítico cultural precisa de conhecimento básico dos processos econômicos para compreender a cultura. (...) As lutas são ao mesmo tempo econômicas, políticas e culturais e, por consequência, são lutas biopolíticas, valendo para decidir a forma da vida. São lutas constituintes, que criam novos espaços públicos e novas formas de comunidade.²

MICHAEL HARDT E ANTONIO NEGRI



Economia da cultura e cultura da economia

“No mundo imperial, o economista, para citar um exemplo, precisa ter conhecimento básico da produção cultural a fim de compreender a economia, e da mesma forma o crítico cultural precisa de conhecimento básico dos processos econômicos para compreender a cultura. (...) As lutas são ao mesmo tempo econômicas, políticas e culturais – e, por consequência, são lutas biopolíticas, valendo para decidir a forma da vida. São lutas constituintes, que criam novos espaços públicos e novas formas de comunidade.”²

MICHAEL HARDT E ANTONIO NEGRI



Cultura da economia ou economia da cultura? Dois conceitos parecidos somente no nome. Veremos a seguir a que se refere cada um deles e nos próximos capítulos como se desdobra o reconhecimento de duas dimensões paralelas: a dos valores simbólicos e a dos valores econômicos.

1) Cultura da economia

A cultura da economia estuda essencialmente a influência dos valores, crenças e hábitos culturais de uma sociedade em suas relações econômicas. Vista sob esse ângulo, a cultura é tida como fator de propulsão ou de resistência ao desenvolvimento econômico. É devido a essa premissa que nos deparamos com afirmações de que uma determinada sociedade é mais “talhada” para o progresso econômico, enquanto outra é “tradicional demais” para admitir mudanças e inovações que conduzam ao desenvolvimento econômico.

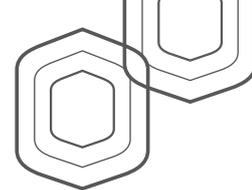
Assim, para entender o comportamento econômico seria necessário conhecer a cultura e a estrutura social que a reflete. É preciso porém evitar uma abordagem determinista da questão, por duas razões básicas. Em primeiro lugar, um valor ou traço cultural tido como favorável ao desenvolvimento econômico pode ser-lhe prejudicial em outro contexto. É o caso da tendência a poupar da sociedade japonesa. Embora tenha sido fundamental para financiar a solidez da economia do país durante sua recuperação e expansão, hoje trava o consumo, desaquece o mercado e constitui um dificultador da retomada econômica.³

Em segundo lugar, a existência de uma multiplicidade de culturas não deve ser alvo de uma cruzada que defende a eliminação de determinados traços culturais para mudada por imposição. Do ponto de vista ético e conceitual, esse raciocínio pressupõe que exista apenas um modo de atingir o desenvolvimento econômico. O fato de o modelo que conhecemos hoje ser bem-sucedido em muitas sociedades não significa que seja o único possível.

² Império, p.16 e p.75.

³ PORTER, Michael E., “Atitudes, valores, crenças e a microeconomia da prosperidade”. In Harrison e Huntington (Org.), A Cultura Importa – os Valores que definem o progresso humano, p.54.





Conforme sumariza o Relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD, "Se algumas culturas de uma sociedade são tidas como fora de sintonia com o crescimento econômico ou a democracia, não é preciso ir muito longe para argumentar que precisam ser suprimidas ou assimiladas (...) Como a cultura não é estanque, a cultura da sociedade de hoje pode dizer muito pouco acerca de seu desenvolvimento futuro. E essas mudanças ocorrem não como resultado de políticas definidas de mudança cultural, conforme os deterministas culturais podem propor. Elas acontecem através de interações econômicas e políticas com outras culturas, através de uma melhor educação – uma conclusão pouco diferente das que tiramos em outras áreas da teoria do desenvolvimento."⁴

CULTURA, ECONOMIA, DESENVOLVIMENTO – harmonizando conceitos

Cultura, economia, desenvolvimento. Três conceitos que motivam debates acalorados e classificações distintas, sem que de fato se atinja um consenso. As versões aqui propostas não pretendem pôr fim a essa questão mas serão úteis para alinhar o entendimento do que será discutido nas próximas páginas.

▶ **Cultura**

Etimologicamente o conceito de cultura deriva do cultivo da terra. Transposto depois ao cultivo da mente, traz em si a idéia de que uma pessoa que se prepara, absorve conhecimento e dá as condições para a sua maturação colhe bons frutos intelectuais – tornando-se uma pessoa "cult". Em uma abordagem antropológica, cultura engloba os conhecimentos, crenças, línguas, artes, leis, valores, morais, costumes, atitudes e visões de mundo. Essa é a chamada Cultura com "c" maiúsculo, o amálgama e o diapasão da sociedade. Em um sentido mais estreito (cultura com "c" minúsculo), refere-se aos produtos, serviços e manifestações culturais, ou seja, que trazem em si uma expressão simbólica da Cultura em sentido amplo. É a essa cultura, que ao integrar a arena econômica adquire valor dual – simbólico e econômico – que fazemos referência.

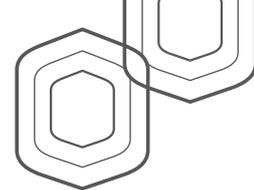
▶ **Economia**

A economia ganhou corpo com a expansão mercantilista, quando as questões comerciais foram separadas da teologia, em nome dos interesses nacionais. Tornava-se possível discutir "valor" de modo abstrato e sem julgamentos morais.⁵ Séculos depois, a definição mais corrente vê economia como a ciência da alocação de recursos escassos (trabalho, dinheiro, matérias-primas, água etc.). Em essência, portanto, a economia lida com escolhas, utilizando um sem-número de modelos para explicar a relação entre variáveis e propor a melhor solução para os objetivos traçados. Como qualquer ciência, ela evolui e se transforma a cada dia, aglutinando correntes ortodoxas e heterodoxas. A microeconomia estuda os agentes econômicos individuais, como empresas, famílias, governo, trabalhadores e as teorias de oferta, demanda e preço. Já a macroeconomia trata do funcionamento da economia de modo agregado, lidando com a contabilidade nacional, a demanda e a oferta agregadas e o equilíbrio entre renda, produto, moeda e juros.

▶ **Desenvolvimento**

Tradicionalmente, enquanto o crescimento diz respeito à acumulação (e.g. de renda individual ou do PIB), o desenvolvimento lida também com sua distribuição, analisando o bem-estar e a qualidade de vida na sociedade. Crescimento, então, é apenas um aspecto do desenvolvimento. Uma abordagem mais inovadora define desenvolvimento como a expansão das liberdades humanas Amartya Sen.

⁴ UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, *Human Development Report 2004*, p.38.
⁵ WILK, Richard R., *Economies and Cultures – Foundations of economic anthropology*.



Pesquisa de Valores Culturais (*World Values Survey*)

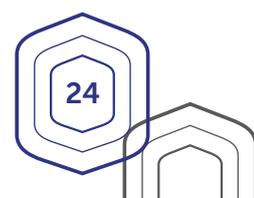
A *World Values Survey*, como o nome indica, é um levantamento que busca mapear valores humanos, objetivos e expectativas relacionados a uma ampla série de questões, como política, economia, religião, comportamento sexual, papéis dos sexos, valores familiares, identidades comuns, engajamento civil, preocupações éticas, proteção ambiental, progresso científico, desenvolvimento tecnológico e felicidade humana. Desenvolvido junto a mais de 80 países, coleta dados relativos a todas as faixas de renda, em países tidos como democráticos ou autoritários, praticantes de diferentes religiões e nos quais a cultura é considerada individualista ou comunitária.⁶

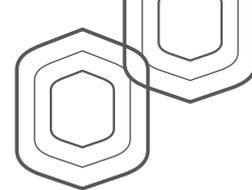
Um dos aspectos mais interessantes desse levantamento é o uso de uma metodologia que permite a comparação dos países com relação a diferentes atributos, minimizando a incorporação de juízos de valor do analista. Os dados podem ser apresentados sobre dois eixos. O primeiro deles cobre a dimensão **tradicional x secular-racional** e reflete o contraste entre sociedades conforme a importância que atribuem à religião, aos laços familiares e sua deferência à autoridade. Assim, uma das constatações é que sociedades tradicionais enfatizam a submissão social, têm maior respeito à hierarquia e se apóiam no consenso, em oposto às sociedades com valores seculares-rationais, voltadas às conquistas individuais. O segundo eixo é o da **sobrevivência x auto-expressão**. No extremo da sobrevivência encontram-se sociedades com baixo nível de bem-estar subjetivo e confiança interpessoal, nas quais há maior intolerância frente a grupos externos e a desigualdade entre os sexos não é recriminada. Já as sociedades de auto-expressão apresentam valores opostos, tendendo a ser ativistas ambientais e desfavoráveis a governos autoritários. Assim, conclui-se que as sociedades que enfatizam a auto-expressão têm maior probabilidade de serem democracias estáveis.

A pesquisa permite observar a evolução da percepção quanto a temas variados em um mesmo país, no período de 1981 a 2000 ou ainda cruzar os dados relativos a diferentes países quanto a um mesmo assunto. Questão intrigante, por exemplo, é a que avalia a confiança das pessoas com relação a a diversas instituições. Elegendo-se duas delas, televisão e governo, chegamos à devastadora (embora em muitos casos não surpreendente) constatação que a confiança na televisão é maior do que a depositada no governo, na polícia, nos sindicatos ou partidos políticos.

Outra consideração relevante da pesquisa é fornecer subsídios à análise não apenas da influência dos valores culturais sobre o nível de desenvolvimento econômico, como também do impacto do desenvolvimento econômico sobre os valores culturais. De fato, uma das conclusões do levantamento indica que além de transformar a estrutura social, contribuindo para a educação e a formação profissional, o desenvolvimento econômico favorece mudanças culturais (aumento de confiança interpessoal e tolerância, por exemplo)

⁶ Desde novembro de 2005 os dados estão disponíveis no site www.worldvaluessurvey.com





que ajudam a estabilizar a democracia.⁷ Em outras palavras, a esfera cultural não só influenciaria o desenvolvimento econômico mas seria por ele influenciada.

2) Economia da cultura

“Os economistas têm dedicado pouca atenção ao papel da cultura no desenvolvimento econômico, seja ao contextualizar o processo de crescimento no mundo em desenvolvimento ou ao influir mais diretamente nos resultados econômicos dos países desenvolvidos. Há provas de que esses paradigmas tradicionais estão mudando. Em anos recentes despertou-se interesse considerável pela noção de que, longe de ser periférica ao desenvolvimento econômico, a cultura é inextricável e central a ele, oferecendo tanto o contexto no qual o progresso econômico ocorre, quanto o próprio objeto de desenvolvimento, quando vista sob a perspectiva das necessidades individuais.”⁸
David Throsby

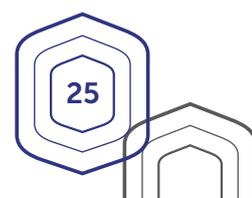
Por outro lado, a economia da cultura se refere ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural. A economia passa assim a ser instrumental, emprestando seus alicerces de planejamento, eficiência, eficácia, estudo do comportamento humano e dos agentes do mercado para reforçar a coerência e a consecução dos objetivos traçados pela política pública. A economia não é normativa, ela não julga a legitimidade da política pública e não se propõe a definir quais seriam seus objetivos, mas se coloca a serviço da cultura para garantir que estes sejam atingidos.

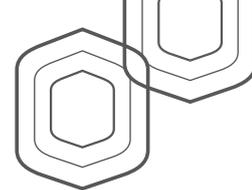
Retoma-se assim a própria origem epistemológica da palavra grega economia: *oikos, casa; nomos, administração, organização, distribuição*. Para isso, a economia analisa as relações entre oferta, distribuição e demanda culturais, identifica as falhas de mercado que fazem com que nem todos tenham acesso à produção cultural, mapeia as restrições individuais que limitam seu consumo, sinaliza caminhos possíveis para o desenvolvimento sustentável e sugere ações a serem tomadas para que distorções sejam corrigidas. Ela se vale do uso de estratégias e objetivos, de indicadores de cumprimento e monitoramento, com monitoramento dos meios mas foco nos resultados, minimizando assim o que Peacock definiu como “... a tendência a utilizar uma cortina de fumaça de palavras para disfarçar a falta de coesão na política cultural.”⁹ As perguntas de fundo referem-se a como melhor utilizar os recursos, agentes e estruturas à disposição da sociedade para atingir os objetivos de política pública e fazê-lo com a máxima eficiência possível.

⁷ INGLEHART, Ronald, “Cultura e democracia”. In Harrison e Huntington, op.cit., p.143.

⁸ Economics and Culture, p.164.

⁹ PEACOCK, Alan, *Paying the Piper – culture, music and money*, p.148.





EFICÁCIA, EFICIÊNCIA E CUSTO DE OPORTUNIDADE – bom senso acima de tudo

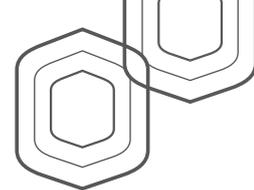
1) Eficácia – uma ação ou programa é eficaz quando seu objetivo final é atingido. Assim, pode-se dizer que um estudo da cadeia produtiva do artesanato foi eficaz em identificar os gargalos de produção ou ainda que um projeto foi eficaz em gerar empregos para a população local.

2) Eficiência – uma ação ou programa é eficiente quando com determinados recursos obtêm-se os melhores resultados possíveis. Uma anedota diz que atingir uma mosca com uma bala de canhão pode ser eficaz mas certamente não será eficiente, porque os recursos empregados foram muito superiores aos que teriam sido necessários para atingir o objetivo traçado. Eficiência relaciona-se, portanto, com o modo como os recursos são empregados. Um desdobramento do conceito de eficiência é o de eficiência de Pareto, que ocorre quando não há alocação de recursos que deixe as pessoas ao menos tão bem quanto já estão e alguém em situação melhor. Se algo não é eficiente de Pareto, significa que alguém pode estar melhor, sem que os outros sejam prejudicados.

3) Custo de oportunidade – o custo de oportunidade baseia-se no fato de que um agente econômico (empresas, governos, instituições e cada um de nós) faz escolhas continuamente. Dado que os recursos são limitados (tempo, dinheiro, recursos naturais) e as oportunidades de investimento são variadas (uma pessoa pode escolher aplicar seu dinheiro em uma aplicação financeira, viagem, curso, compras ou ainda não fazer nada com ele), ao optarmos por um uso do recurso renunciamos automaticamente às suas alternativas. O custo de oportunidade é o custo associado às oportunidades que são descartadas, quando se faz uma escolha. Assim, uma pessoa terá de abdicar do consumo do bem B, se resolver consumir o bem A; do mesmo modo, ao investir em um determinado projeto uma empresa deverá desconsiderar o investimento simultâneo em outros projetos. Outra implicação do custo de oportunidade é que os benefícios de um determinado projeto devem não só ser superiores ao seu custo, mas também maiores do que os benefícios que poderiam ter sido gerados por outros investimentos. Embora o conceito seja intuitivo (cada um de nós questiona continuamente se a satisfação – pessoal, profissional, financeira – de seu trabalho é a melhor que poderia obter ou se valeria a pena mudar de atividade ou emprego), nem sempre essa comparação é considerada quando os resultados de um investimento privado ou das políticas públicas são apresentados. Quando o investimento é feito com verba pública, o governo deve considerar o custo de oportunidade entre diferentes alternativas, frente a seus objetivos. Se sua meta for promover a identidade nacional, a análise do custo de oportunidade indica que, por maiores que sejam a renda e o número de empregos gerados com o subsídio de espetáculos musicais estrangeiros, por exemplo, não existirão recursos necessários ao subsídio de projetos voltados ao resgate das raízes da cultura popular, que de fato promoveriam a identidade nacional. É simplesmente uma questão de coerência (ou falta de) entre os objetivos de política cultural e as ações tomadas para atingi-los.

Ao restituir à cultura seu valor econômico, a economia da cultura lhe garante um lugar de peso na mesa de negociações multilaterais, nos debates sobre alocação de orçamentos públicos e promove o envolvimento do setor corporativo nas questões culturais – não apenas como marketing cultural ou responsabilidade social, mas como parceiro viabilizador de empreendimentos culturais. Em um mundo que se guia por avaliações e mensurações, a economia devolve à cultura sua voz ativa e complementar à aura estética, simbólica e social que transcende essa discussão. Assim, entram em jogo as roldanas que fazem a cultura transitar com desenvoltura também pelos meandros econômicos: metodologias de avaliação do impacto econômico da cultura na geração de riqueza e empregos; valor do capital cultural; participação no mercado; direitos de propriedade intelectual; justificativas para a interferência estatal no mercado; impactos dos acordos multilaterais nas relações sociais e na preservação das expressões culturais de um povo.

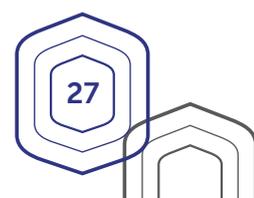
A economia da cultura utiliza seu arsenal de conhecimento e técnicas para comprovar

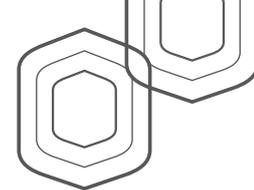


de modo inquestionável a importância primordial da cultura como motor de crescimento econômico e seu potencial para o desenvolvimento socioeconômico. A economia se põe assim à disposição das metas de desenvolvimento.

A necessidade de reconhecer à poliglota cultura também a língua da economia é evidente quando se discute a alocação de recursos e financiamentos. Nada mais esclarecedor desse ponto do que o testemunho de um banco. Ao proferir um discurso no qual sua simpatia pelo financiamento de projetos culturais ficou patente, o então Representante de Desenvolvimento Urbano do Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID, Eduardo Rojas, manifestou o dilema que os bancos de desenvolvimento enfrentam ao analisar o financiamento de projetos culturais. “Apesar dessas considerações (acerca da importância da cultura para o desenvolvimento econômico), para um banco de desenvolvimento multilateral, até mesmo um com abrangência do BID, financiar a cultura como componente do desenvolvimento é problemático. (...) Mesmo em atividades nas quais o apoio do governo é tido como necessário, como preservação do patrimônio urbano, há pouca clareza acerca de sua prioridade para competir com investimentos para a diminuição da pobreza em educação, saúde e saneamento, frente aos escassos recursos públicos. Além disso, para serem elegíveis ao financiamento do Banco, os projetos devem ter benefícios econômicos demonstráveis com as metodologias disponíveis. Essas metodologias freqüentemente não capturam todos os impactos do desenvolvimento cultural.”

Até muito recentemente, porém, o estudo da economia da cultura ainda gerava fortes resistências, tanto por parte da classe econômica, como do setor cultural. A falta de uma compreensão real da necessidade imperiosa de municiar a cultura com uma expressão econômica que é sua por direito gerava preconceitos de ambos os lados. Alan Peacock, economista escocês e um dos primeiros estudiosos do tema, chegou a declarar: “Eu esperava que um economista pudesse ser visto quase como um ser humano, embora alguns dos meus colegas economistas considerassem a tentativa de aplicar a economia às artes como um primeiro sinal de senilidade.¹⁰” Os mal-entendidos eram vários mas em sua essência se resumiam ao receio de que uma vez reconhecido que a cultura possui também uma dimensão econômica fortíssima, esse valor econômico relegasse a segundo plano o valor simbólico da cultura e a abandonasse às regras do mercado. Em resposta a essa visão equivocada, testemunhos esclarecedores surgiram em ambos os lados. Como sintetiza Aimar Labaki: “O teatro só existe com liberdade. E, salvo engano, no mundo moderno isso só acontece em democracias burguesas – apesar de todos os seus imensos defeitos. (...) O capitalismo é o pior dos sistemas econômicos, com exceção dos outros. É irmão da democracia. Imperfeito, mas por enquanto insubstituível. (...) Quem aceita tratar o resultado de seu trabalho artístico como mercadoria, tem de aprender a linguagem do mercado. É preciso organizar racionalmente nossa produção, entender o que é financiamento público e o que





é financiamento privado. Cortar os custos e maximizar os lucros. Um verdadeiro mercado teatral daria base financeira e política para a organização da produção não-comercial.¹¹

CAPITAL CULTURAL – legado do passado e responsabilidade para com o futuro

O termo capital cultural foi cunhado pelo filósofo e sociólogo francês Pierre Bourdieu, em uma obra lapidar, *A Distinção: crítica social do julgamento*, publicada em 1979. O termo engloba um conjunto de qualificações intelectuais produzidas pelo ambiente familiar e pelo sistema escolar. Em termos práticos, o capital cultural assume diferentes formas, como a incorporada (facilidade de expressão em público e de socialização), a objetivada (produtos culturais que uma pessoa possui) e a institucionalizada (diplomas de formação e o valor que o mercado lhes confere).

David Throsby, economista australiano e um dos mais renomados estudiosos da economia da cultura, transforma essa definição fazendo referência ao patrimônio cultural e à sua sustentabilidade: “Assim como nos legaram capital natural, as gerações passadas nos transmitiram uma herança sem preço de capital cultural tangível e intangível; não somente pinturas, construções e monumentos mas literatura, música e as línguas que falamos, os hábitos com os quais nos identificamos e que nos unem como seres humanos civilizados. Temos a responsabilidade de zelar pela nossa cultura, que não é menos importante que a responsabilidade que temos de zelar pelo nosso ambiente físico. Os economistas podem contribuir nesse quesito, ajudando a transformar o conceito de sustentabilidade como aplicado à cultura em uma realidade operacional.¹²”

O capital cultural pode ser acumulado ao longo do tempo, é um ativo da pessoa que o possui e é ao menos parcialmente transmitido às gerações futuras. Assim, a noção de capital cultural guarda uma analogia com os demais conceitos de capital, como financeiro, físico (máquinas, equipamentos, instalações), humano (conhecimentos, habilidades, técnicas), social (rede de contatos, relacionamentos e posições ocupadas) e natural (recursos naturais e ambientais).

2.1) A Cultura na história do pensamento econômico

Observar o papel atribuído à cultura (ou às artes, como era considerada de modo mais limitado até recentemente) na economia ao longo dos séculos constitui um interessante exercício de análise da evolução do pensamento humano. É como se a economia, ao ter sua certidão de nascimento validada, tivesse rompido com a cultura para poder encontrar seus próprios valores e estruturar-se. Uma vez estabelecida como ciência, voltou às fontes das quais bebeu e se reconciliou com a cultura, não só como objeto de estudo mas como fator influenciador e por ela influenciada.

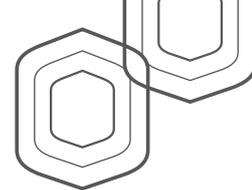
Começando nossa digressão histórica em meados do século XVIII e seguindo pelo início do XIX, dois dos maiores expoentes da economia clássica, **Adam Smith** e **David Ricardo**, consideravam as artes atividades economicamente improdutivas. O trabalho empregado na execução das obras e os gastos realizados com sua aquisição eram tidos como desvios de recursos que poderiam ser empregados nos setores produtivos da economia. Nem por isso, porém, o valor simbólico e social das artes lhes era negado. Smith reconheceu em sua obra máxima, *A Riqueza das Nações*, que o teatro consegue dissipar na maioria das pessoas a disposição à melancolia. Mas talvez a maior contribuição de Smith para o que viria a ser o estudo da economia da cultura resida no fato de ter sido o primeiro a admitir a existência de valor de uso e valor de troca: “As coisas que têm o maior valor de uso possuem freqüentemente pouco ou nenhum valor de troca; e, ao contrário, as que têm o maior valor

10 PEACOCK, Alan, *op.cit.*, p.22.

11 LABAKI, Aimar, “Mercado e sociedade”. In BRANT, Leonardo (Org.), *Políticas Públicas – Vol.1*. São Paulo: Manole, p.67.

12 WORLD BANK, “Culture Counts – financing, resources and the economics of culture in sustainable development”, p.40.





de troca possuem com freqüência pouco ou nenhum valor de uso.¹³ Para sustentar sua hipótese, Smith cita os diamantes (que têm alto valor de troca mas pouco valor de uso) e a água (com grande valor de uso mas baixo valor de troca). Além disso, prenuncia o que hoje se denomina *valor intangível*. Tal é o caso dos “valores ambientais”, a exemplo do ar puro, que apresenta enorme valor de uso e é sub-avaliado pelo mercado.

Contemporâneo de David Ricardo, **John Ruskin** preconizou em 1857 a distinção hoje consolidada entre *crescimento econômico* e *desenvolvimento econômico*, ao incorporar à produção o cuidado que se deveria dar ao aspecto da distribuição. Lançou com isso uma visão de longo prazo em uma época na qual a divisão do trabalho conduzia à supressão da criatividade, elemento fundamental para o próprio processo produtivo. “Em sua definição mais simples e clara, economia, seja pública ou privada, quer dizer o sábio gerenciamento do trabalho; e significa isto principalmente com triplo significado, a saber: primeiramente, a *aplicação* racional do trabalho; em segundo lugar, a *preservação* cuidadosa de seus frutos; e, por último, a *distribuição* oportuna dos mesmos.”

Algumas décadas mais tarde, **Karl Marx** criticava os preceitos de livre escolha propostos pelos economistas clássicos, dado que em seu entender as pessoas tinham suas opções cerceadas pelas amarras do sistema capitalista. O pensamento de Marx deu origem às discussões acerca da liberdade de escolha – não só teórica, mas prática –, que hoje caracteriza a definição de desenvolvimento¹⁴.

OTIMISTAS e PESSIMISTAS CULTURAIS – visões contraditórias ou complementares?

Nazismo, guerra, exílio. A trajetória dos pessimistas culturais não poderia ter sido mais turbulenta, durante as décadas que presenciaram o melhor e o pior do que o ser humano é capaz de oferecer a si mesmo e criaram as condições para uma expansão sem fronteiras das indústrias culturais. Seu berço foi o Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, criado em 1923 por Felix Weil e outros intelectuais marxistas¹⁵. Apesar do nome, a Escola de Frankfurt transcorreu sua adolescência em Genebra, onde Horkheimer e outros de seus dirigentes se refugiaram em 1933 e nos Estados Unidos, para onde emigraram em 1935. Foi somente em 1949 que o Instituto retornou à cidade que lhe deu nome. Diante da avalanche de atrocidades vivenciadas, a Teoria Crítica desenvolvida pela Escola tinha como foco promover a emancipação humana e recuperar sua dignidade, “liberando os seres humanos das circunstâncias que os escravizam¹⁶”. Adorno, um dos mais fortes elos dessa corrente, critica duramente a dominação ideológico-social possibilitada pela racionalidade técnica e que reprime a sociedade que se auto-aliena. “O cinema e a rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. (...) O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. (...) Os talentos pertencem à indústria muito antes que esta os apresente; ou não se adaptariam tão prontamente.”¹⁷ Assim, a ideologia dominante legitima o status quo através de doses contínuas e massificantes de mensagens veiculadas pelos tentáculos das indústrias culturais.

Por outro lado, os otimistas culturais acenam com os benefícios que as indústrias culturais proporcionam, ao franquear o acesso da população a produtos e serviços culturais antes restritos a um círculo limitado de privilegiados. Eles defendem que, além do entretenimento passivo e pasteurizado, as indústrias culturais também tornam acessíveis produções literárias de primeira linha, documentários televisivos que rompem barreiras geográficas e sociais, músicas e filmes estranhos ao circuito comercial.

A discussão, portanto, é bipartida. Em seu estrato mais visível, refere-se à oferta de programas tão variados como, por um lado, os documentários da TV Futura, calcados na expansão do repertório de conhecimento humano; por outro, programas do calibre do “Big Brother”, no qual o voyeurismo escapista é retroalimentado pela banalidade das peripécias sexuais de autômatos catapultados por quinze minutos

¹³ Livro I, capítulo 4.

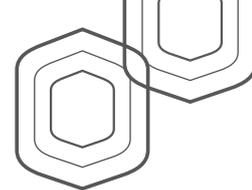
¹⁴ A UNESCO trabalha com o conceito de desenvolvimento como ampliação de liberdade de escolhas, defendido por Amartya Sen. Essa proposta é detalhada no capítulo IX, “Cultura e Desenvolvimento – uma proposta integrada”.

¹⁵ Para uma descrição mais detalhada dos fundadores da Escola de Frankfurt, www.marxists.org/subject/frankfurt-school

¹⁶ HORKHEIMER, Max, *Critical Theory*, p.244.

¹⁷ ADORNO, Theodor, *Indústria Cultural e Sociedade*, p.8-10.





ao estrelato das telinhas.

Em sua camada mais profunda, diz respeito à liberdade de escolha efetiva e consciente da população pelo que deseja ver, absorver e como se relaciona com o mundo ao seu redor – e ao papel que o Estado deve desempenhar na ampliação desse leque de liberdades. Os limites da análise expandem-se claramente de uma visão simplista de política cultural nacional e entremeiam-se com aspectos econômicos, políticos, sociais, em um contexto regido por influências e acordos mundiais.

Economista de grande envergadura na evolução do pensamento econômico, John Maynard **Keynes** legou à economia conceitos de validade inquestionável, inclusive para a economia da cultura¹⁸. Colecionador de arte e apaixonado pelo setor, foi o fundador da *London Artists Association*, em 1925. Também atuou como ardoroso defensor do *Council for Music and the Arts*, cujo objetivo era garantir o sustento dos artistas durante a II Guerra Mundial e foi um dos grandes pivôs na formação do *Arts Council England*, em 1946, instituição pública voltada ao financiamento das artes na Inglaterra.

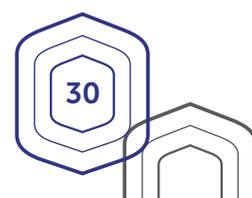
Com a **teoria neoclássica**, não mais se diferenciavam as atividades produtivas das improdutivas. O valor de um bem passou a ser traduzido em termos da utilidade que proporciona a quem o adquire ou consome. Dentre os seus pressupostos, os níveis de produção e consumo são resultado do comportamento dos agentes individuais. O interesse público é derivado das decisões desses agentes, que compõem a sociedade.

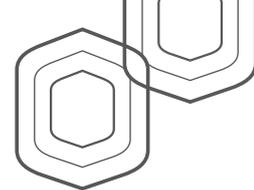
2.2) Baumol e Bowen – nasce a economia da cultura como disciplina de estudo

Notória por sua atuação no incentivo e fomento de projetos sociais e culturais, a *Fundação Ford* provavelmente não imaginou a que ponto suas inquietações quanto ao gerenciamento de programas seriam importantes para a economia da cultura. Em 1965 a Fundação contratou a consultoria dos economistas William Baumol e William Bowen para desenvolver uma análise do setor de teatros e apresentações ao vivo na Broadway. Responsável pela viabilidade financeira de número expressivo de orquestras, espetáculos de balé e ópera, a Fundação se inquietava com os custos crescentes das produções, em paralelo ao fechamento de muitos teatros por falta de condições financeiras de operação.

Em 1965 Baumol & Bowen publicaram um estudo que lhes valeu a alcunha de precursores da economia da cultura. Em *Performing Arts: the economic dilemma*¹⁹, os autores defendem o subsídio às artes pelo fato de serem atividades que usam trabalho de modo intensivo. Ao contrário de outros setores, nos quais o emprego intensivo da tecnologia gera ganhos de produtividade e uma conseqüente redução nos custos, as companhias e instituições culturais teriam seus custos relativos progressivamente mais elevados. O exemplo clássico é o de que o número de músicos necessários para executar uma sinfonia de Beethoven é constante e independe do nível de progresso tecnológico da sociedade. Assim, os custos de remuneração dos músicos e de compra dos instrumentos não seriam

¹⁸ Um exemplo é o conceito de multiplicador econômico, exposto na página XXXX.
¹⁹ *Artes Performáticas: o dilema econômico. Não traduzido para o português.*





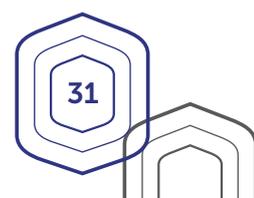
reduzidos pelos ganhos de produtividade que beneficiam os outros setores da economia. Com isso, para os autores, seria legítimo subsidiar a realização dos espetáculos ao vivo. Essas conclusões obviamente caíram como uma luva para as organizações artísticas da época, respaldando suas solicitações de subsídios.

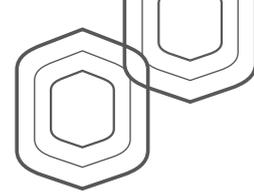
Hoje, contando com o benefício de quarenta anos de estudos e história, não são poucas as ressalvas feitas às conclusões de Baumol e Bowen. A primeira delas desloca a discussão dos custos de produção para a análise dos ganhos de distribuição possibilitados pela tecnologia multimídia, como gravações e reproduções de espetáculos a custo baixo e transmissões por televisão ou *on-line*, além dos recursos gerados com a venda desses direitos de transmissão. Ademais, o coro de críticas argumenta que embora os custos com salários sejam relativamente inflexíveis, haveria margem de redução de despesas por meio da reutilização ou troca de cenários e figurinos com outras companhias e do aumento do número de apresentações na temporada. Seja como for, talvez o mérito do relatório de Baumol & Bowen tenha sido o de despertar os economistas para um setor até então inexplorado como objeto de estudo da economia.

Seguindo o rastro desse estudo pioneiro, outros tantos foram produzidos. Em 1975 o interesse pelo tema deu margem à criação da mais renomada publicação do setor, o *Journal of Cultural Economics*. Na Inglaterra, um estudo de Myerscough, *The Economic Importance of the Arts in Britain*, publicado em 1988, salientou a magnitude do setor cultural na economia da Grã-Bretanha, acenando com a cifra de respeitáveis £10 bilhões anuais (cerca de US\$17 bilhões à época) e com cerca de 500 mil empregos no setor (ou 2,1% da população empregada no país). Foi a partir da década de 1990, entretanto, que se acelerou a produção de estudos acerca da contribuição das indústrias culturais, do mercado de arte e do entretenimento para a economia. Em 1992 a *American Economic Association* incluiu a economia da cultura em sua classificação de disciplinas econômicas.²⁰

Alguns fatores parecem ter contribuído para acelerar essa evolução. Quando as pressões políticas e sociais atingiram em cheio a essência das discussões culturais em vários países (nos Estados Unidos, o *National Endowment of the Arts* correu o risco de ser extinto; no Brasil, parcela importante das instituições culturais públicas efetivamente o foi, por malfadado decreto do então Presidente Collor de Mello), grupos e pessoas que nunca tinham posto em dúvida o papel social da cultura foram levados a buscar instrumentos que comprovassem também sua representatividade econômica. Do ponto de vista público, traduzir a importância econômica dos processos, produtos e serviços culturais passou a ser fundamental para aumentar a eficiência da alocação de recursos e, com isso, melhor responder aos objetivos de política pública de cultura. No setor privado, a economia da cultura passou a oferecer subsídios para envolver as empresas em projetos culturais, em uma primeira tentativa de estabelecer uma parceria mais íntima com o setor.

20 PEACOCK, Alan, *op.cit.*





Em paralelo, outras tendências e preocupações atuaram como catalisadoras dos debates envolvendo economia e cultura. Dentre elas, a inquietação crescente quanto à supremacia da indústria cultural dos Estados Unidos no mundo, sob os aspectos ideológico (de transmissão de mensagens) e econômico (de dominação do mercado em vários setores); a conscientização de que as atividades culturais e os setores pautados pela criatividade constituem um setor em franca expansão; a escassez de recursos, tornando sua distribuição uma guerra de foices baseada em argumentos políticos, sociais e econômicos; a crescente demanda social por projetos de regeneração de áreas degradadas e de recuperação social; o endurecimento das negociações multilaterais nos acordos de comércio de bens e serviços culturais. Uma longa lista, mas que apresenta apenas alguns dos chamados que levaram a economia da cultura a sair dos bastidores.

Começaram a surgir iniciativas nacionais e regionais de expressão. Em 1999 foi criado na Inglaterra o *Regional Issues Working Group*, com os objetivos básicos de analisar a contribuição das indústrias criativas para a economia e encontrar formas de estimular seu desenvolvimento. Em 2000 o Banco Mundial co-patrocinou, em parceria com a UNESCO e o governo da Itália, a conferência *Culture Counts – Financing, resources and the economics of culture in sustainable development*, reforçando a mensagem de que só é possível promover o desenvolvimento sustentável de uma região ao se considerar sua cultura, tanto como base de tecido social, quanto como setor de representatividade econômica.

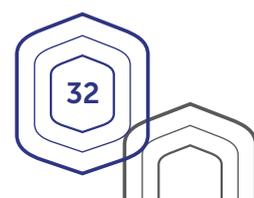
2.3) A Necessidade de revisão dos pressupostos econômicos

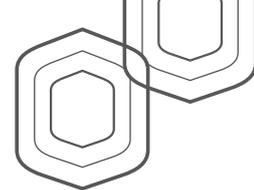
Sendo uma disciplina relativamente nova, a economia da cultura desafia alguns dos pressupostos básicos da teoria econômica e exige adaptações. Cria-se assim um momento fascinante de revisão de paradigmas que imprimem a qualquer ciência um dinamismo e um frescor de realidade imprescindível.

Uma das primeiras contestações da economia da cultura diz respeito à **lei das utilidades marginais decrescentes**, segundo a qual a utilidade marginal proporcionada pelo consumo diminui progressivamente, conforme se consomem novas unidades. Assim, um segundo par de sapatos pode ser útil, mas o é menos do que o primeiro o foi. Tomar sorvete é extremamente prazeroso, mas o segundo sorvete não é tão apreciado quanto o primeiro e assim por diante. Já no campo cultural, conforme ressaltado por Alfred Marshall, um dos pais da economia neoclássica, “quanto mais boa música uma pessoa ouvir, mais provável é que seu gosto por ela aumentará²¹”. Marshall, porém, justificava essa exceção pelo fato do conceito de utilidade marginal decrescente não contemplar um lapso de tempo nas preferências de uma pessoa mas sim referir-se a um momento pontual. Seja como for, várias pesquisas comprovam que o consumo de cultura fomenta a formação do hábito²². Com isso, quantos mais produtos e serviços culturais uma pessoa consumir, mais gosto terá por esse consumo.

O segundo aspecto digno de nota é o que diz respeito à **intangibilidade** e, mais ainda, à

²¹ MARSHALL, Alfred, *Principles of Economics*. Livro 3, Capítulo III, 1890.
²² Seus resultados são apresentados no capítulo III, “Demanda”.





valoração da criatividade. O arsenal de instrumentos econômicos é adequado para mensurar produtos e algumas forma de serviços mas não apreende o valor total do intangível. Assim como se desenvolveram metodologias de avaliação do valor de uma marca corporativa e de confecção do balanço social, é preciso criar uma metodologia que contemple o valor dos intangíveis culturais. Quanto vale, para uma editora, sua carteira de autores? Como precificar um quadro, já que seu valor é muito superior à tinta, à tela, às horas empregadas para criá-lo? Qual o valor econômico de uma tecnologia cultural dominada por uma pequena comunidade que há séculos trabalha seu artesanato de modo único no mundo? Quanto vale manter uma instituição cultural que contribuirá para formar a identidade nacional ou regional, para promover a inclusão em um mundo global, enfatizar o espírito de respeito à diversidade, a criatividade da população? São questões que devem ser respondidas não só como reconhecimento econômico aos criadores e para sustentar as ações de política pública, como também para identificar e eliminar gargalos de financiamento do setor cultural. Uma das maiores dificuldades das empresas culturais em formação ou expansão é a obtenção de crédito. Isso ocorre porque em sua maioria avassaladora as instituições financeiras tradicionais ainda não estão preparadas para avaliar o potencial financeiro de investimentos em intangíveis.²³

Por fim mas sem exaurir o rol de ressalvas, vale mencionar o caráter insubstituível das manifestações e criações culturais. Enquanto os produtos e serviços comuns são substituíveis entre si (em termos práticos, a blusa de um marca apresenta diferenças limitadas frente à vendida por outra marca), os produtos e serviços culturais não são intercambiáveis. Uma tela de Rafael nunca será equivalente a uma de Caravaggio, embora ambas sejam criações sublimes. Uma peça de teatro guarda poucas semelhanças com outra, além eventualmente de sua forma.

Veremos ao longo dos próximos capítulos outros pressupostos da teoria econômica e suas ressalvas no campo cultural.

3) Medindo o imensurável

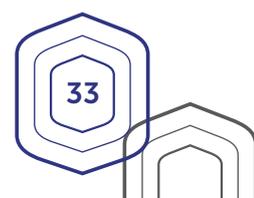
“Nem tudo o que pode ser contado necessariamente conta; nem tudo o que conta pode necessariamente ser contado.”

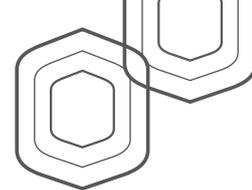
Albert Einstein

Cena um: na prestigiosa Sotheby's the Londres o leilão de uma peça arqueológica atinge valores record de faturamento. Cena dois: no Parque Nacional de Sete Cidades, no Piauí, um sítio arqueológico de representatividade ímpar luta para combater a degradação com um orçamento excessivamente diminuto. Cena três: um prato de porcelana esquecido por anos no quatinho de despejo torna-se a atração da feira de antigüidades da cidade.

Bem-vindo ao mundo das contradições aparentes, onde o que tem valor nem sempre custa o que vale e o que se paga nem sempre vale o que custa. Em outras palavras, valor e preço não raramente desviam-se dos preceitos da lógica. Não os seguem e nem poderiam segui-los. Enquanto o preço de um bem cultural é fixado pelo mercado

²³ A questão do financiamento é desenvolvida no capítulo XI, "Das Indústrias culturais à economia criativa".





e necessita para se concretizar de ao menos um comprador e um vendedor, o valor atribuído a ele é altamente subjetivo e não raro independe de outros agentes. Adicione-se a isso um complicador: enquanto o comércio dita as regras para os bens privados, o reconhecimento do valor dos bens culturais públicos é basicamente dado pelo governo.

Para desenredar esse novelo de conceitos entrelaçados, serão apresentadas a seguir três discussões fundamentais: os diferentes tipos de valor atribuídos a um mesmo bem ou serviço cultural; a distinção entre valor e preço de bens culturais privados; a relação entre preço e disposição a pagar por bens culturais públicos.

3.1) Tipologias de valor

Os produtos e serviços culturais apresentam um caráter marcadamente dual. Ao mesmo tempo em que transmitem uma mensagem simbólica, têm também representatividade econômica. A análise de seu valor, portanto, reflete esses dois traços distintos e complementares.

Como lembra Throsby, “há um mercado físico para as obras de arte e um mercado paralelo para as idéias, que são um atributo ou produto necessário dessas obras. O mercado físico determina o valor econômico da obra; o mercado das idéias determina seu valor cultural. O fato de a obra física ser o veículo transmissor da idéia a transforma de bem econômico ordinário em bem cultural.”²⁴

3.1.1) *Valor econômico*

O valor econômico não se confunde com valor financeiro, embora indiretamente existam técnicas para expressá-lo em termos financeiros. Assim, o valor econômico de um museu pode ser representado por seu faturamento ou orçamento, acrescentado do impacto que gera na economia da região (pagamento de salários e honorários, compra de materiais e equipamentos, realização de cursos etc.).

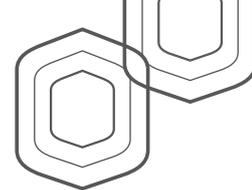
3.1.2) *Valor cultural*

O valor cultural apresenta uma multiplicidade de fatores. Veremos as seis principais imagens que compõem esse caleidoscópio.

a) **Valor estético** – o mais explícito dos valores culturais deriva de um conjunto de percepções e julgamentos de valor da sociedade ou grupo que o analisa e do momento histórico em que isso é feito. Um objeto não é belo em si, mas sua beleza é dada pelos olhos de quem o vê. Percebe-se assim e desde já que as distintas facetas do valor cultural influenciam e são influenciadas pelas outras (como, neste caso, pelo valor social). A apreciação estética, porém, em diferentes momentos históricos só tinha seu valor reconhecido quando acompanhada de uma função. A subjetividade que caracteriza essa dependência e o valor que dela deriva são ilustrados pela reação de Goethe diante do aqueduto de Spoleto, na Itália, no início do

²⁴ THROSBY, David. “Economic and cultural value in the work of creative artists”. In Getty Conservation Institute, “Values and Heritage Conservation”, p.29.





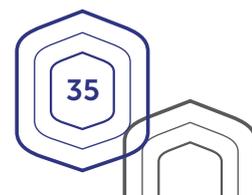
século XIX: “Subi a Spoleto e estive no aqueduto que serve também como ponte entre dois montes. As dez arcadas em tijolos que dominam o vale estão ali tranqüilas há séculos e a água ainda jorra de uma ponta à outra de Spoleto. É essa então a terceira obra dos antigos, que tenho diante de mim e da qual observo a mesma marca, sempre grandiosa (...). Somente agora sinto com quanta razão sempre achei detestáveis as construções feitas por capricho (...). Todas coisas natimortas, já que o que não tem em si uma razão de existir não tem vida e não pode ser ou tornar-se grande.”²⁵

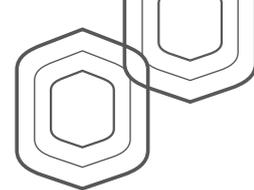
b) **Valor social** – o valor que uma sociedade atribui a determinado bem reflete suas crenças, modo de pensar e identidade. É através desses símbolos que ela se mantém unida e se reconhece como um grupo com essência comum. Para os cariocas, o valor social do Cristo Redentor é muito maior do que os 38 metros de concreto que o sustentam ou o impacto turístico que gera. O valor social do acarajé alçou-o à condição de patrimônio cultural nacional, muito além dos limites da Bahia e de constituir a profissão e modo de sustento de tantas famílias que produzem esse acepipe. Conforme o nome indica, o valor social atribuído a determinados produtos e serviços não segue necessariamente noções individuais ou institucionais mas é influenciado pelas lentes da sociedade.

c) **Valor de existência** – é derivado da satisfação que uma pessoa tem ao saber que determinado bem cultural existe, mesmo que não haja a intenção de visitá-lo ou adquiri-lo. Assim, o valor de existência da Muralha da China ou das tradições culturais dos índios yanomami pode ser altíssimo para uma pessoa, embora ela eventualmente não tenha sequer perspectivas de ir à China ou à Amazônia. A consideração do valor de existência, porém, pressupõe que o bem ou manifestação cultural seja conhecido, o que traz à baila a necessidade vital da informação na análise de valor. Um dos motivos de sua preservação pode ter como pano de fundo mantê-lo para o deleite das futuras gerações, o que vários autores denominam valor de legado.

d) **Valor espiritual** – o valor espiritual reveste uma obra ou tradição de uma aura intocável. É por isso que ridicularizar símbolos religiosos pode dar margem a reações ferozes por parte dos fiéis. Por outro lado, era contando com a força desse valor que as cruzadas religiosas carregavam ostensivamente seus símbolos diante dos exércitos. Voltando à interdependência dos valores culturais, é interessante notar como eles podem ser até mesmo conflitantes, conforme o prisma de quem os vê. Um exemplo é o de um sítio arqueológico, que para os arqueólogos deve ser estudado porque traz em si a chave para a compreensão de vários mistérios e se reveste de valor histórico, enquanto para os descendentes daquela comunidade possui valor eminentemente religioso, constituindo um local sagrado e que não

25 GOETHE, Johann Wolfgang, *Viaggio in Italia*.





deve ser profanado.

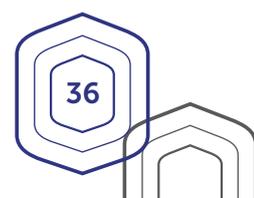
e) **Valor político** – as obras culturais podem ter um valor político mais ou menos explícito. Por um lado, a história nos apresenta com vários exemplos do uso da cultura com fins de manipular a opinião da sociedade em prol da ideologia do governo ou da classe hegemônica. É o caso clássico dos filmes da propaganda nazista ou ainda das produções cinematográficas dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Por outro lado, as obras culturais podem conter um forte valor político de contestação, embaladas ao ritmo de “Apesar de você” e “Samba de Orly”. Mais recentemente, as obras de artistas de diversos países foram utilizadas como expressão de perplexidade e geração de discussões acerca dos atentados de 11/09 e das novas forças geopolíticas. Conforme expressou Timothy Park, historiador britânico: “Sei que há algumas pessoas tentando trabalhar sobre esse assunto (os atentados de 11/09) e algumas delas estão fazendo grandes coisas. Há pouco houve uma exposição em Nova York das fotos de Abu Ghraib. Ocorreu mesmo uma considerável pressão do público contra a idéia de que essas fotos fossem mostradas num espaço de arte. Então, mostrá-las ali foi um ato corajoso e isso teve um real valor político. Mas isso é apenas o começo. Os artistas percebem que estão numa situação nova, à qual estão achando extremamente difícil responder.”²⁶

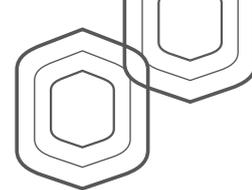
f) **Valor histórico** – com o passar do tempo objetos do dia-a-dia, funcionais ou estéticos, passam a assumir também um valor histórico. É o caso de tantos museus da moda e de objetos do cotidiano que se tornam antiguidades, representações únicas de um período. Pensemos ainda nas jóias antigas, que adicionam a seu valor econômico um valor histórico. Nota-se mais uma vez o enlace das diversas dimensões de valor. Para os visitantes de Salvador, o Pelourinho é dotado de valor histórico, estético e de existência. Já para os habitantes da região, é parte integrante de sua história, possui um valor social que reflete a identidade local e constitui fonte de valor econômico.

3.2) Valor e preço – bens privados

Dada a miríade de valores existentes, em termos econômico e cultural, é natural que o preço de mercado não consiga abarcar todas as suas expressões. Embora na linguagem comum preço e valor sejam utilizados de modo praticamente intercambiável, a falta de clareza na distinção entre ambos é capaz de gerar uma avalanche de atritos. Um dos mais comuns no ambiente privado ocorre quando um artista ou colecionador põe à venda uma obra. Não raramente o preço que ele julga justo para refletir seu valor cultural nem sempre é compatível com o que o mercado lhe atribui como valor

²⁶ Bien'Art, “A Modernidade na sombra da ameaça terrorista”. Março'05.





econômico. No universo das percepções de que “não vale o que custa”, a discussão não é recente. Como afirmava Ruskin, ainda em meados do século XIX, “O preço de um quadro pintado por um artista vivo nunca representa, e nem pode representar, a quantidade de trabalho ou valor nele embutido. De modo geral, o preço representa o grau de desejo de possuí-lo tido pelos ricos do país.”²⁷

Mais uma vez, entra em cena a importância da troca de informações entre os agentes econômicos. Para contemplar todas as dimensões de valor do objeto ou serviço cultural em questão, é preciso conhecer sua história, quem o fez, o que representa, qual seu contexto. Não apenas para que esse valor seja refletido em seu preço mas também para que lhe seja atribuída a devida importância cultural. Não valorizamos o que não conhecemos. Assim como as criações culturais navegam em dois mercados paralelos (o cultural e o econômico), o reconhecimento de seu valor deve ocorrer igualmente em duas dimensões (o mercado físico e o mercado das idéias).²⁸

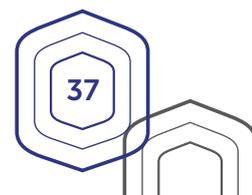
3.3) Valor, propensão a pagar e políticas públicas – bens públicos

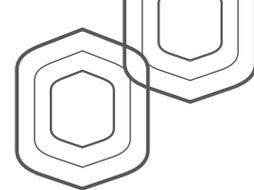
Diferentemente do campo privado, no contexto das políticas públicas o fator básico de mediação não é o mercado, mas o interesse da sociedade. Ao invés de preço, trata-se agora da propensão a pagar ou de quanto parece justo aos agentes individuais que seja investido em determinada ação cultural. O desafio do governo é contemplar por um lado a propensão a pagar coletiva e, por outro, o benefício gerado para a sociedade.

O governo pode decidir investir em um bem cultural público por diferentes razões (e.g. aumento da auto-estima e da qualidade de vida, valorização da diversidade, construção da identidade plural, criação de laços sociais, preservação da memória), ainda que individualmente as pessoas não tenham essa visão de conjunto. É um raciocínio paralelo ao do investimento estatal nas áreas normalmente relacionadas de modo direto ao bem-estar social (saúde, educação) ou ainda à defesa do país. Dada a importância dos produtos e serviços culturais, a questão se expande para que passe a integrar essa lista privilegiada de focos de atenção.

Destaca-se aqui a questão da alocação de recursos. Cabe ao gestores públicos considerar sob um ponto de vista macro os valores econômico e cultural dos bens e serviços culturais públicos e o interesse em mantê-los ou fomentá-los para a sociedade atual e as futuras gerações. O ponto focal é o benefício para a sociedade, atual ou futura. É possível que se decida pela preservação de um determinado bem do patrimônio cultural ou pelo fomento da cadeia produtiva de um setor cultural específico (música, design, fotografia), sem que seu benefício seja reconhecido por toda a sociedade. Exemplo clássico é o da importância de investir em inovação e em obras de vanguarda, ainda que esse investimento não seja apreciado por todos.

²⁷ RUSKIN, John, *A Economia Política da Arte*, p.93. THROSBY, *Economics and Culture*.
²⁸ THROSBY, *Economics and Culture*.

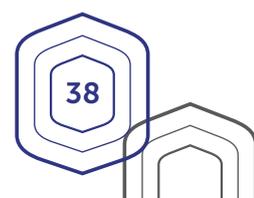




Uma vez decidido o que fomentar, é necessário alocar as verbas pertinentes. E é neste ponto, quando o verbo dos discursos sobre o valor cultural deve ser traduzido em verba pública, que se observa freqüentemente um abismo de incompatibilidades.

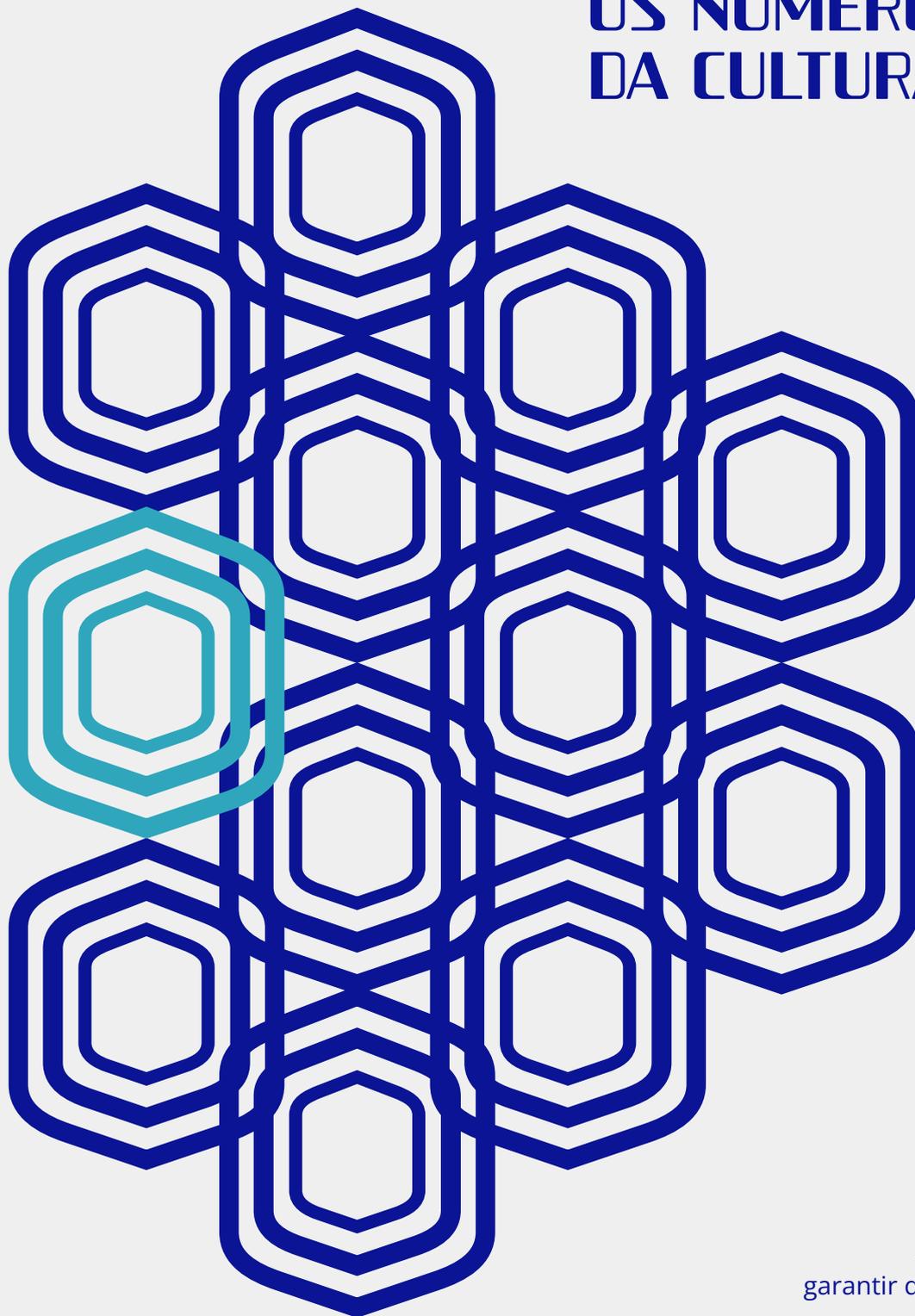
O dilema não é uma exclusividade dos países em desenvolvimento, que se valem de uma muitas vezes pretensa falta de recursos para justificar eventuais discrepâncias entre discurso e prática. O próprio Conselho da Europa, ao analisar o orçamento da cultura dos diferentes países que o compõem, ressaltou que “O Ministro da Cultura ocupa a posição peculiar de ser encarregado da área mais próxima à identidade da comunidade, embora tenha de se contentar com uma posição desprovida de influência e peso político ao redor da mesa do governo.²⁹” Infelizmente, o Brasil não é exceção a essa regra. Veremos no próximo capítulo como podemos utilizar os instrumentos econômicos para ajudar a reverter essa situação.

²⁹ COUNCIL OF EUROPE, *Cultural Policy – a Short guide*, p.21.



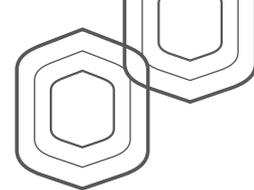
| CAPÍTULO 2

OS NÚMEROS DA CULTURA



A arte da avaliação reside em
garantir que o mensurável não elimine
o imensurável.

MICHAEL HARDT E ANTONIO NEGRI



Os números da cultura

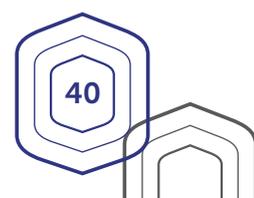
A arte da avaliação reside em garantir que o mensurável não elimine o imensurável.

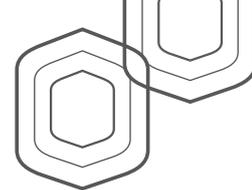
THE AUDIT COMMISSION, COMEDIA

Cena comum: durante as reuniões para repartição do orçamento ministerial, ou das verbas do governo estadual e da prefeitura entre suas secretarias, cada participante apresenta seus programas, projetos, prioridades e solicita um orçamento correspondente. A cultura defende a importância dos investimentos pleiteados para a consolidação da identidade nacional, a promoção da diversidade cultural, a ampliação do acesso à cultura, dentre outros fatores de importância inegável. Mas faltam-lhe números que, adicionalmente a esses benefícios, comprovem o impacto econômico dos investimentos realizados no setor cultural. Dado que os objetivos econômicos – especialmente nos países em desenvolvimento mas não apenas neles - ainda se baseiam fortemente no crescimento do PIB, na geração de postos de trabalho, na arrecadação tributária, na contribuição para a balança comercial, a falta de números que comprovem o impacto econômico da cultura segundo esses critérios deixa seu ministério e secretarias em injusta desvantagem frente aos outros. Basta lembrar que nos últimos dez anos o orçamento do Ministério da Cultura do Brasil tem sido o menor de todos os ministérios.

As metodologias de avaliação de impacto econômico propõem-se a restituir à cultura sua posição privilegiada também na geração de riqueza, empregos, arrecadação tributária, saldo de exportações, além de ressaltar as externalidades positivas criadas e a magnitude de seu multiplicador na economia (vide quadro). Assim, a cultura deixa de ser vista como um setor importante mas nunca prioritário, para tornar-se um trunfo na consecução dos objetivos também econômicos – que, em última instância, contribuem para definir a repartição das verbas públicas, fundamentais para que o Ministério e as Secretarias da Cultura possam atingir seus objetivos de política cultural. A proposta portanto não é reduzir a cultura a números mas utilizá-los a favor dela.

Complementarmente, ao estabelecer parcerias sérias com o governo para a consecução dos objetivos de política pública, o setor privado percebe as oportunidades de negócios que o campo cultural oferece, aumentando os recursos disponíveis para seu financiamento e franqueando novas oportunidades de participação nos mercados globais de produtos e serviços culturais.





EXTERNALIDADES E EFEITO MULTIPLICADOR - Elementos básicos de economia

Para analisarmos o impacto econômico de um projeto qualquer, é fundamental termos em mente dois conceitos econômicos simples mas lapidares: externalidades e efeito multiplicador.

1) Externalidades - O conceito de externalidade foi cunhado em 1920 por Alfred Marshall, economista inglês, em seu livro *Principles of Economics*. Ocorre uma externalidade quando uma ação tem efeito positivo ou negativo não deliberado sobre outra pessoa ou agente econômico e não apropriado por quem o causa. Assim, a criação de um pólo cultural em um determinado bairro pode gerar uma série de externalidades positivas (aumento da segurança, atração de novos negócios, melhoria da imagem do local) e outras negativas (aumento dos preços dos imóveis e aluguéis, intensificação dos congestionamentos, perturbação do silêncio). Sendo não intencionais e não revertidas ao projeto inicial, ou seja "externas" ao mercado, essas falhas justificam a atuação do Estado na economia. O fato de investimentos em cultura contribuírem para estimular o pensamento criativo é uma externalidade positiva apenas parcialmente considerada pelo mercado, cabendo ao Estado levá-la em conta nas políticas culturais.

2) Efeito multiplicador – O efeito multiplicador faz com que o efeito final de um investimento na economia seja maior do que o valor investido. Isso ocorre porque a cadeia de relações entre os setores econômicos multiplica os investimentos realizados por meio de três efeitos, cuja definição apresenta variações na literatura econômica. Para nossos fins e tomando como exemplo o investimento financeiro na dimensão cultural, teremos os efeitos diretos (salários e remunerações dos funcionários do setor), indiretos (gastos realizados para pagamento de fornecedores, como a contratação de palcos e serviços de iluminação, a compra de figurinos e materiais gráficos) e induzidos (dispêndios que os funcionários dessas empresas realizarão na economia). Assim, observa-se que a despesa de uns constitui a renda de outros. No cálculo do efeito multiplicador é dada especial atenção aos gastos efetuados na própria região. Quando parte deles ocorre em outros locais, há fuga de recursos e perda do efeito multiplicador na região inicial, diminuindo o impacto na cadeia de relações econômicas e na arrecadação de impostos. Como resultado final, o multiplicador é calculado dividindo-se o efeito total pelo investimento inicial. Para que se tenha uma noção de sua relevância, um levantamento realizado na Grã-Bretanha revelou que o multiplicador dos investimentos no setor cultural varia entre 1,3 e 2,8.³⁰ Além disso, vale mencionar que o multiplicador do setor cultural é normalmente elevado, dado o uso mais expressivo de mão-de-obra frente a setores nos quais há uso mais intensivo de tecnologia (agribusiness, automobilístico, financeiro).

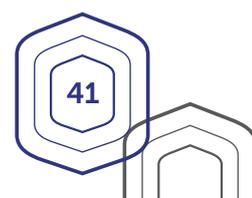
1) Estatísticas das contas públicas

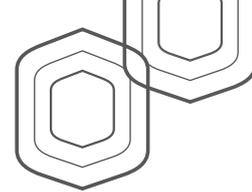
As estatísticas apresentadas nas contas públicas ajudam a responder a uma série de questões relativas à cultura, como por exemplo:

- Qual a cadeia de relações econômicas entre os setores culturais (música, cinema etc.) e entre estes setores e os não culturais.
- Onde se localizam os gargalos de expansão da produção cultural (por exemplo, falta de mão-de-obra qualificada para fases específicas da produção de materiais audiovisuais; carência de financiamento para os pequenos fornecedores de matérias-primas para o setor de moda ou ainda insuficiência de mercados alternativos para a circulação de obras de arte contemporânea).
- Como essa riqueza gerada é distribuída entre os setores culturais e as camadas da população.
- Qual a contribuição do setor cultural para a balança comercial e de serviços do país.
- Quantos empregos e qual arrecadação tributária o setor cultural gera, nas três esferas de governo.

Ademais, a análise dos números da cultura explicita uma de suas características

³⁰ REEVES, Michelle, *Measuring the economic and social impact of the arts: a review*.





fundamentais: a transversalidade aos diversos setores e disciplinas. Veremos ao longo das próximas páginas que os investimentos em cultura transcendem os realizados pelo Ministério da Cultura e as Secretarias Estaduais e Municipais da Cultura. Na prática eles são complementados e geram benefícios a uma série de outras pastas, como as de Turismo (envolvendo o turismo cultural e de experiência); Relações Exteriores (por meio dos programas culturais organizados no exterior, dos departamentos culturais de nossos órgãos diplomáticos e do impacto da cultura na geração da imagem do país); Desenvolvimento, Indústria e Comércio (a exemplo dos programas específicos do MDIC voltados ao artesanato, ao design e ao software); Educação (por intermédio de todas as atividades educacionais relacionadas à cultura). Para que se tenha uma magnitude dessa transversalidade, um levantamento francês revelou que, no ano de 1993, o Ministério da Cultura do país respondeu por menos de 40% dos gastos ministeriais com cultura, havendo grande participação dos ministérios das Relações Exteriores, Educação e Ensino Superior e Pesquisa. As áreas de atuação destes abrangiam do ensino artístico à conservação de bibliotecas e museus nacionais, passando por ações culturais no exterior. Considerando-se o total do orçamento desses ministérios, a cultura recebia, em 1993, 2% do orçamento do Estado.³¹

1.1) Dados no Brasil

O Brasil ainda tem enorme carência de estatísticas e fontes sistematizadas de dados relativos à área cultural, tanto dos que revelam os números do setor (relativos à riqueza produzida, ao número de empregados diretos e indiretos e seu perfil e ao consumo de bens e serviços culturais), quanto dos que os explicam (estudos de hábitos e tendências de quem consome produtos e serviços culturais e freqüenta espaços, cursos ou pratica alguma atividade cultural por lazer).

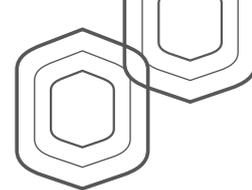
Na primeira categoria, a maior e mais detalhada pesquisa nacional de avaliação do impacto econômico da cultura foi realizada por encomenda do Ministério da Cultura à Fundação João Pinheiro, com dados do período 1985/95.³² Dada a envergadura das mudanças ocorridas ou consolidadas nesse período, tanto no setor cultural (criação das leis de incentivo, realização crescente de projetos culturais, maior parceria das empresas e do terceiro setor) quanto no campo econômico (abertura da economia, mudança do perfil de investimentos, globalização), a conclusão de que o PIB da cultura em 1997 movimentou 0,8% do PIB é hoje meramente histórica.

A julgar pelas iniciativas em curso, porém, a idade das trevas das estatísticas do setor cultural no Brasil parece estar chegando ao fim. Durante o Seminário Internacional das Indústrias Criativas, realizado em Salvador, em 2005, a Diretora de Pesquisas do IBGE, Wasmália Bivar, confirmou a celebração de um acordo de cooperação técnica entre o instituto e o MinC, com o objetivo de sistematizar e dar tratamento às informações relativas

³¹ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, "Les Dépenses culturelles des ministères autres que le ministère de la Culture em 1993".

³² www.cultura.gov.br. Para uma análise mais detalhada do mesmo, vide REIS, Ana Carla Fonseca, *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*.





à cultura. Segundo Cristina Lins, da Coordenação de População e Indicadores Sociais do IBGE, a etapa de organização e sistematização dos dados disponíveis será concretizada ao final de 2006. Espera-se que o estudo identifique as lacunas de informação necessárias à construção de uma conta satélite da cultura, possibilitando medir a representatividade da cultura no PIB e também orientar investidores, trabalhadores e produtores culturais. Mais importante ainda, o levantamento anual da conta satélite da cultura oferecerá informações importantes para o mapeamento do sucesso das políticas culturais no plano econômico, já que será possível analisar ações e seus efeitos.

CONTAS SATÉLITE – medindo o impacto do setor cultural na economia do país

Todos os países possuem um Sistema de Contas Nacionais - SNC, que revela anualmente a representatividade de diferentes setores na economia do país, utilizando diversas fontes estatísticas e financeiras. Um dos principais resultados do SNC é o PIB (Produto Interno Bruto), mundialmente utilizado para exprimir a riqueza produzida pelo país. A metodologia de cálculo também é padronizada, garantindo a comparabilidade internacional. Embora seja de validade indiscutível, o SNC apresenta algumas carências. Uma delas é não identificar setores transversais à economia, como turismo, meio ambiente e cultura, que são distribuídos entre diferentes categorias econômicas.

O conceito de "conta satélite" foi desenvolvido pela ONU em 2000, para permitir a avaliação do peso econômico desses setores. Com isso, são reunidos em uma mesma conta todos os elementos específicos desses setores, indicando sua contribuição para o PIB e permitindo, em princípio, considerar aspectos não monetários. No setor cultural, sua importância foi ratificada durante um encontro promovido pela Organização dos Estados Americanos, em 2005.³³ No ano seguinte, o Convenio Andrés Bello e o Banco Interamericano de Desenvolvimento realizaram o "III Encontro para a consolidação de um manual metodológico para a implementação das contas satélite de cultura na América Latina", reunindo representantes da Unesco, da OMPI e da CEPAL, além de vários países da região.

Segundo a Organização Mundial de Turismo - OMT, esse foi o primeiro setor a utilizar as normas mundiais de contas satélite aprovadas pelas Nações Unidas. Sua transversalidade exigiu que o trabalho fosse desenvolvido por uma equipe multidisciplinar. "A elaboração da Conta Satélite do Turismo - CST pressupõe uma base de conhecimentos diversificados, formada por pessoas que compreendem a natureza estatística da informação e por outras que conhecem as necessidades das empresas e órgãos de turismo que a utilização."³⁴ A OMT espera que graças à CST as administrações públicas, o setor privado e os cidadãos disporão dos elementos necessários para conceber e mensurar a eficácia de políticas públicas e estratégias comerciais centradas no setor, aprimorando o conhecimento do impacto econômico do turismo e sensibilizando os diversos atores que trabalham no setor quanto à sua importância.

Outras iniciativas têm se seguido a essa. Uma delas é da economia social. Por não ser objeto de nenhuma estatística oficial específica da contabilidade nacional, seu impacto sobre o PIB é desconhecido, o que lhe renega uma importância econômica que é sua por direito. Afinal, nas palavras do Vice-Presidente da Associação para a Documentação da Economia Social: "Na nossa sociedade, o que não se conta não é levado em conta."³⁵

1.2) Dados internacionais

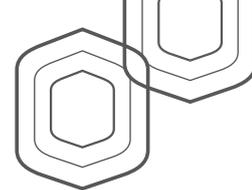
A primeira tentação ao vermos dados internacionais é comparar os resultados de diferentes países. O problema é que, salvo por (poucas) metodologias já harmonizadas internacionalmente na área cultural, os números são incomparáveis – e por diferentes razões.

- Os conceitos adotados podem variar enormemente, de um país a outro. Se já é difícil definir o que é cultura dentro de um país, fazer com que todos adotem uma mesma definição não se mostra viável e, talvez, nem desejável. Afinal, suas repercussões sobre os

³³ ORGANIZATION OF THE AMERICAN STATES, "Deuxième Réunion Interaméricaine des Ministres et Hauts Fonctionnaires chargés de la Culture".

³⁴ WORLD TOURISM ASSOCIATION, "Concepts de base des comptes satellites du tourisme".

³⁵ KAMINSKI, Philippe, "Le Compte satellite de l'Économie sociale: bientôt une réalité, grâce à l'Europe?".



valores simbólicos e econômicos são enormes. Para alguns países, equipamentos eletrônicos como de DVD e aparelhos de televisão são considerados parte do setor cultural, enquanto outros incluem educação e meio ambiente. Uma anedota de Octavio Getino ilustra essa complicação: “Lembramos, de fato, da experiência de Buenos Aires, a respeito da Etapa Preliminar, quando propusemos à Direção de Contas Nacionais do Ministério da Economia da Argentina incluir dados básicos do setor das indústrias culturais no sistema de estatísticas e nos censos do dito organismo, assim como incluir as indústrias culturais e a cultura no Sistema Nacional de Contas Satélite, para seu tratamento sistemático e permanente. Ainda não o fizemos, não porque não o entendamos como importante e necessário mas porque, até o momento, ninguém nos disse o que é cultura.”³⁶

- Além disso, as metodologias utilizadas para a coleta de dados podem ser distintas, os indicadores utilizados variam e a periodicidade com que são levantados não é harmonizada.

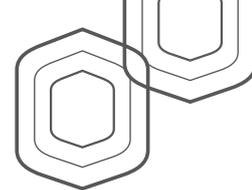
- A própria estrutura de apresentação das estatísticas é diferente de país a país. Se em um deles os dados sobre o setor audiovisual são apresentados em bloco, outros chegam a detalhá-los em cinema, vídeo, música etc.. Nesse caso, a única comparação possível seria entre os setores audiovisuais em conjunto, mas não entre seus subsetores.

1.2.1) França

Em 1963 o governo da França, em busca de dados estatísticos que fornecessem subsídios ao delineamento dos objetivos de política cultural e permitissem seu monitoramento, criou o Departamento de Estudos Estatísticos e Prospectivos (DEP)³⁷. Sua missão é coletar, processar, classificar e difundir todos os dados socioeconômicos relativos à cultura no país. “(Sem as estatísticas) a própria cultura teria sido exposta à mutilação e ao empobrecimento. Seus objetivos (das estatísticas) sempre foram estimular a criação, preservar o patrimônio, desenvolver as indústrias culturais, ampliar o acesso às atividades culturais e promover a diversidade. Elas nunca buscaram ditar o que as pessoas deveriam apreciar nem impor o que deveria ser considerado belo. Elas contribuíram de seu modo para manter e expandir a capacidade criativa da sociedade, A comparação de dados culturais entre países é, na melhor das hipóteses, indicativa. A grande validade de seu levantamento periódico, formando uma base histórica, é permitir analisar sua evolução dentro de um mesmo país, o que é fundamental para o monitoramento do sucesso das políticas públicas. Veremos a seguir exemplos de países que têm se empenhado em levantar estatísticas culturais periodicamente, permitindo a tantas pessoas quantas possível, cada uma de acordo com sua escolha, ter acesso à dimensão de prazer estético e, indubitavelmente, adquirir uma melhor compreensão dos interesses dos outros. Desse ponto de vista, enquanto essas estatísticas possibilitaram a implementação de políticas de longo prazo e talvez tenham aberto o caminho para algumas decisões, deve ser reconhecido que, longe do mito de que são uma ameaça à cultura, as

³⁶ GETINO, Octavio, “Las Industrias culturales en Mercosur: aproximación a un proyecto de política de Estado”, in Álvarez, Gabriel O. (Org.), *Indústrias Culturais no Mercosul*, p.195.
³⁷ www.culture.gouv.fr/culture/dep





estatísticas são, ao contrário, os agentes mais confiáveis para o seu desenvolvimento.”³⁸

Hoje, a base histórica de dados culturais da França permite analisar as ações de política cultural mais eficazes e corrobora sua importância para diferentes setores econômicos no país. Dados de 2001 indicavam que o setor cultural movimentava €47,2 bilhões, dos quais €12,9 bilhões em despesas públicas, €34,1 bilhões em despesas domiciliares e €0,2 bilhão em mecenato.³⁹

1.2.2) Espanha

A Espanha é um dos países que mais reconhecem a necessidade de dados que embasem o desenvolvimento de políticas públicas e estimulem o envolvimento do setor privado. Essa conscientização reflete-se até mesmo no número de cursos de formação e pós-graduação em gestão cultural oferecidos por diversas universidades do país, como a Universitat de València ⁴⁰ e a Universidad de Barcelona ⁴¹. Com relação às estatísticas, o Ministério da Cultura desenvolve anualmente ampla gama de levantamentos relativos ao setor cultural, a exemplo dos que revelam que a indústria cultural e do lazer gerou 3,1% do PIB espanhol em 1992 e 4,5% em 1997. Fator interessante, o estudo é subdividido em atividades indiretas, relacionadas à distribuição de bens e serviços; atividades diretas, capazes de gerar direitos de propriedade intelectual e atividades relacionadas à fabricação dos meios físicos necessários à fruição da cultura e do lazer.⁴²

Vale também mencionar estatísticas nacionais complementares levantadas pelo Ministério, acerca de museus e coleções; cinematografia; edição; bibliotecas públicas e hábitos e práticas culturais.

1.2.3) Uruguai

Um exemplo mais próximo a nós chega do Uruguai, por meio de um estudo de cálculo do valor agregado do setor cultural desenvolvido por Stolovich e mencionado em um interessante livro acerca das indústrias culturais no Mercosul, organizado por Gabriel Álvarez. ⁴³ De particular validade é a explicação metodológica que explicita os lançamentos efetuados a débito e a crédito, para cômputo do valor agregado. Assim, são lançadas a crédito as despesas efetuadas pelos consumidores e pelo governo, dentre outros, enquanto devem ser debitados o valor de bens culturais provindos do exterior e a compra de insumos diretos necessários à produção de bens e serviços culturais (cuja inclusão resultaria em dupla contagem).

38 UNESCO, *World Culture Report 2000 – Cultural diversity, conflict and pluralism*, p.273.

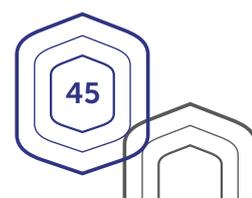
39 BENHAMOU, Françoise, *L'Économie de la Culture*.

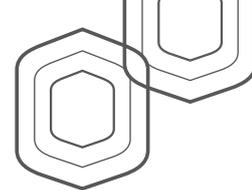
40 <http://www.uv.es/econculit>

41 <http://www.ub.edu/cultural>

42 Ministerio de Cultura, *Las Cifras de la Cultura en España 2002*

43 STOLOVICH, Luis, in Álvarez, Gabriel O. (Org.), *op.cit.*, p.401-404.





A CREDITARA	DEBITAR
Despesas efetuadas pelos consumidores, em bens e serviços culturais.	Compras de bens culturais no exterior (livros, revis-tas, discos, vídeos etc.).
Faturamento de empresas e agentes culturais em propaganda e patrocínio.	Compra de insumos diretos necessários à produção cultural (papel, fitas etc.).
Faturamento da atividade cultural (venda de bebidas em espetáculos, de papelaria em livrarias etc.).	Pagamentos ao exterior de direitos autorais e de re-produção.
Despesas realizadas em atividades culturais pelo Es-tado e exportações diretas de bens culturais.	
Investimento em equipamentos para consumo cultural (gravadores, televisores), formação cultural e atividades culturais amadoras.	

Fonte: Construído com base no texto de STOLOVICH, Luis, in ÁLVAREZ, Gabriel O. (Org.), op.cit.

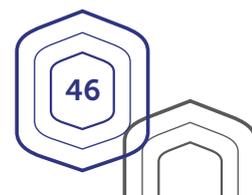
Com relação aos resultados, conclui-se que 78% do valor agregado da produção cultural no Uruguai provêm de bens e serviços culturais. Ademais, o estudo revela que o setor cultural é mais sensível às variações de renda, já que a economia da cultura tem elasticidade-renda da demanda (vide quadro) distinta da economia do país. Em períodos de expansão, a taxa de crescimento da produção cultural foi superior à do crescimento médio da economia. Do mesmo modo, em fases de recessão, a queda da produção cultural foi mais acentuada do que a da média das atividades econômicas.

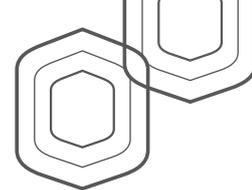
CONFUNDINDO MEIOS E FINS – como (não) relacionar objetivos e resultados

A questão da definição, da implementação e da análise dos resultados das políticas públicas de cultura é de suma importância – embora nem sempre lhe seja dada a devida consideração. Infelizmente, o processo de planejamento das políticas culturais, que deveria abranger da análise da situação atual à definição de objetivos futuros e o delineamento das ações necessárias para atingi-los, seguido do acompanhamento de resultados e de um eventual ajuste de rota, nem sempre é levado a termo. O que se nota é uma tendência a medir o processo e não o resultado.

A) Quanto investimos hoje, de fato, no setor cultural, dentre todos os ministérios, secretarias e demais órgãos públicos, incluindo empresas como BNDES e Petrobrás (grandes incentivadores de projetos culturais)? Quanto é investido pelo setor privado e pelo terceiro setor? E, essencialmente, como esses recursos totais são empregados? Cumpre ter uma visão de conjunto.

B) Quais os resultados desses investimentos, em termos absolutos e frente aos objetivos traçados pela política cultural pública? Para responder a essa pergunta é preciso construir uma base histórica que





permita analisar os efeitos das ações de política pública.

C) Os objetivos estão sendo atingidos? Em caso negativo, por que não? Por insuficiência de recursos, aplicação inadequada dos mesmos ou ambos? Se for um problema de falta de recursos, os dados revelarão qual o adicional orçamentário que teria de ser investido. Caso se trate de um emprego inadequado de recursos, a análise dos efeitos dos programas e ações culturais indicará uma aplicação mais eficiente.

Em suma: não sabemos quanto de fato se investe hoje no campo cultural, qual é a dinâmica desse investimento na economia, nem tampouco em que grau responde aos objetivos da política cultural. Essa falta de clareza infelizmente não nos ajuda a defender que se respeite um patamar mínimo de investimento. Ao invés de focar nos resultados dos investimentos (ou seja, em seus fins), os números apresentados pelo governo refletem recorrentemente o processo (ou seja, seus meios). Divulgar números crescentes de captação das leis Rouanet e do Audiovisual, por exemplo, não é elucidativo, porque utilizar recursos deveria ser visto como um meio para atingir objetivos específicos e não como um fim em si mesmo. É muito pouco dizer que tantos filmes foram produzidos, sem analisar o perfil de quem os viu na população brasileira, que receita geraram, como sua realização contribuiu para reforçar a identidade nacional e as locais ou preservar nossa diversidade. Explicitar como os recursos captados e investidos beneficiam a consecução da política cultural é primordial para que possamos de fato defender os investimentos no setor cultural.

2) Metodologias de avaliação do impacto econômico de programas e projetos culturais

Existem várias metodologias voltadas ao impacto econômico de programas e projetos culturais. Boa parte delas se inspirou em metodologias desenvolvidas para outras áreas, especialmente a ambiental. Embora nenhuma delas seja perfeita ou completa, envolvendo sempre um grau de abstração, fornecem dados orientativos importantes para a tomada de decisões.⁴⁴

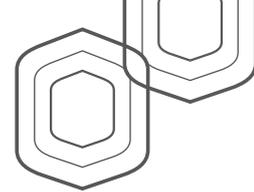
Como em qualquer outro campo de estudo, a escolha de uma ou outra metodologia depende de vários aspectos, que variam das questões levantadas ao tipo de informações que a metodologia permite obter, passando pela viabilidade da aplicação de um método específico e de seu custo-benefício. Apesar do enorme manancial de metodologias disponíveis e de sua aplicação crescente em diversos países, a maioria dos estudos já realizados refere-se à avaliação de programas ou projetos (geração de emprego, impostos e faturamento de um projeto ou instituição ou ainda dados de audiência) e mais raramente a seu uso para a geração de debates e decisões relativos à política cultural.

Os estudos de impacto econômico podem oferecer uma miríade de informações, como:

- definir se o nível de investimentos em um determinado programa é ou não adequado aos objetivos de política pública que foram traçados;
- avaliar a eficiência da aplicação dos recursos de um determinado programa (determinando, portanto, se há margem para melhoria/ajuste);
- justificar a decisão de investimento em um programa ou eventual aumento de recursos;
- ampliar o conhecimento das percepções e nível de satisfação dos frequentadores e descobrir o porquê de não interessar aos não-freqüentadores (levando, por

⁴⁴ Para uma análise mais completa dessa constatação, vide *Journal of Cultural Economics*, v.27.





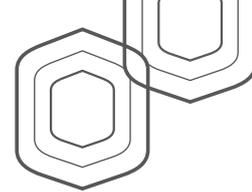
- exemplo, à revisão da política de preços ou dos horários de abertura);
- identificar novas oportunidades para articular o envolvimento com outros setores, sejam privados ou da área pública (turismo, comércio, educação), suprindo gargalos e explorando vantagens competitivas;
 - esclarecer as interações de uma indústria cultural específica com as economias locais, identificando seu potencial para estimular o desenvolvimento da área;
 - explicitar o potencial de um programa ou projeto cultural como parte de uma estratégia de revitalização regional;
 - analisar os impactos de decisões macroeconômicas sobre as economias locais e regionais;
 - suscitar debates acerca da importância do setor cultural para o desenvolvimento da região, incluindo a atração de empresas e mão-de-obra qualificada.

Os levantamentos de avaliação de impacto podem ter como objeto de estudo um setor específico (como o da música, no Brasil ou o do teatro, no Reino Unido) ou um projeto ("Festival RGE", no Rio Grande do Sul; "Musei Aperti", em Nápoles) sobre o nível de emprego, renda, impostos, contribuição para a balança comercial e de serviços e outros indicadores econômicos. No caso de uma análise setorial, é importante considerar levantamentos periódicos, para obter uma base de comparação histórica e não somente uma fotografia da situação atual. Quando se trata de um projeto, é fundamental comparar a situação econômica antes do projeto e posteriormente a ele.

Vale repetir que, independentemente da metodologia adotada, o objetivo dos estudos de impacto econômico não é substituir a política cultural ou ditar os objetivos que esta deve perseguir mas ajudar a encontrar o melhor modo de operacionalizá-la.

Optou-se por apresentar aqui quatro categorias de métodos de avaliação:

- *estudos de impacto setorial*, que permitem avaliar a representatividade econômica de um setor específico, bem como simular e traduzir mudanças hipotéticas em indicadores econômicos. Os estudos setoriais analisam os diferentes elos da cadeia produtiva, identificando gargalos e atividades com maior potencial de vantagem competitiva.
- *Estudos de impacto de projetos ou ações culturais* e seus desdobramentos na cadeia produtiva, avaliando o impacto na região.
- *Métodos de preferência revelada*, quando os dados são levantados de forma objetiva, como os de custo de viagem e de avaliação hedônica.
- *Métodos de preferência declarada*, aplicados com base em informações obtidas em entrevistas ou por meio do preenchimento de questionários. O método mais utilizado é a valoração contingente (CVM).



2.1) Estudos de impacto setorial

Os estudos de cadeia produtiva abrangem todos os agentes e suas atividades, de modo articulado, desde os estágios anteriores à produção até o consumo do bem ou serviço. Com isso, possibilitam entender os diferentes elos da cadeia, suas fragilidades, carências e os que estão mais fortalecidos, indicando assim gargalos que têm de ser eliminados para agilizar a cadeia e os maiores pontos de vantagem competitiva do setor estudado. Um dos primeiros estudos setoriais na área cultural foi desenvolvido em 1973 por Peacock e Godfrey, ao analisarem o impacto das artes visuais e performáticas na Grã-Bretanha, utilizando dados das contas nacionais de 1970/71.⁴⁵ Mais um grande marco ocorreu em 1988, com o estudo intitulado "A Importância econômica das artes na Grã-Bretanha". Sua influência ultrapassou fronteiras geográficas, expandiu-se para outros setores mas, acima de tudo, teve o mérito de contribuir para mudar significativamente o modo como várias cidades na Grã-Bretanha encaravam o setor cultural. Um caso concreto é o da cidade escocesa de Glasgow, que desenvolveu um grande programa de recuperação urbana ancorado em parte no campo cultural, o que a levou inclusive a postular sua candidatura como Cidade Européia da Cultura, em 1990. Outros estudos significativos se seguiram a este, em especial a partir de meados dos anos 1990 e mais aceleradamente nos últimos anos.

Quatro exemplos serão apresentados a seguir, ilustrando o conceito dos estudos setoriais na área cultural. Sua seleção foi feita de modo a focar diferentes aspectos da metodologia ou das hipóteses que podem ser investigadas. Assim, o primeiro se refere ao impacto econômico do setor teatral no Reino Unido, baseado em uma amostra que permite a apresentação de seus efeitos diretos e indiretos no país e especificamente na cidade de Londres. O segundo estudo, relativo ao impacto da produção de filmes, produções para a televisão e vídeos na Filadélfia (Estados Unidos), explicita o uso do multiplicador e da arrecadação tributária. O terceiro exemplo, voltado à cadeia produtiva da música no Estado do Rio de Janeiro, apresenta um nível de profundidade metodológica complexa, enfatiza a necessidade do trabalho de um grupo multidisciplinar e com representantes de várias instituições e identifica gargalos e atividades de maior potencial competitivo dentro da cadeia. Por fim, o caso do impacto econômico do setor cultural na Escócia ilustra como o governo pode se valer de metodologias econômicas para subsidiar suas decisões de investimento.

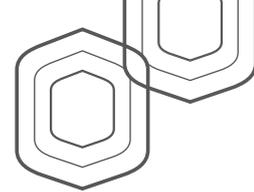
Exemplo 1 - O Impacto econômico do setor teatral no Reino Unido

O estudo "Economic impact of the UK theatre"⁴⁶, patrocinado pelo Arts Council England, em 2004, levantou dados junto a 308 (dos 541) teatros do país. As variáveis associadas a despesas e receitas do setor contemplaram:

⁴⁵ PEACOCK, A. T. e GODFREY, C., "Cultural accounting". In Blaug, Mark, *The Economics of the Arts*.

⁴⁶ Os dados médios dos respondentes foram extrapolados para os não-respondentes, de modo a gerar uma estimativa total do setor teatral (ou seja, dos 541 teatros do país).





- gastos da audiência relacionados à ida ao teatro, incluindo o chamado “gasto adicional por visitante”: refeição feita fora do teatro, custos de transporte e até mesmo eventuais despesas com babá para poder ir ao teatro.
- Despesas realizadas pelo próprio teatro, diretamente (e.g. compras de produtos diversos para o teatro e suas montagens) e indiretamente (salários dos funcionários, diárias de hotel e refeições das equipes de outras regiões), assim como receitas diversas (entradas, patrocínio, doações, venda dos programas das peças e de produtos associados, merchandising, comes e bebes nas dependências do teatro, royalties recebidos por encenações das peças em outros países etc.).

Concluiu-se que o setor teatral tem um impacto de £2,6 bilhões/ano (cerca de US\$5 bilhões) na economia do país (dos quais aproximadamente US\$2,9 bilhões em Londres). Essa cifra é ainda mais relevante quando comparada com o valor dos subsídios públicos recebidos, da ordem de £121,3 milhões (ou US\$233 milhões).

Exemplo 2 – O Impacto da produção de filmes, produções para a televisão e vídeos na Filadélfia

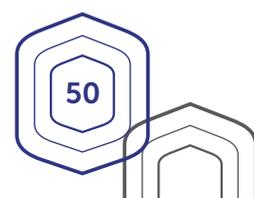
Analisando o impacto da produção de filmes, produções para a televisão e vídeos na Filadélfia, Vilain⁴⁷ identificou dois tipos de benefícios econômicos:

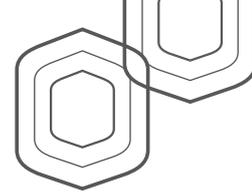
- os relativos às despesas geradas com as produções audiovisuais, abrangendo salários e remunerações da equipe local, despesas das equipes externas na região (hospedagem, alimentação, transporte, lavanderia, telefone), além de gastos com a realização dos filmes, a exemplo de segurança, serviços de laboratório para sua finalização e locação de cenários.
- Os associados à mudança da imagem da cidade por meio dos filmes produzidos para o cinema (como “O Sexto Sentido” e “Filadélfia”) ou para a televisão, incrementando seu poder de atração de turistas e empresas.

Embora os cálculos de produto não tenham sido detalhados no estudo, a menção aos números apresentados é válida para ilustrar o conceito de multiplicador. O autor estima que entre 1992 e 2000 as despesas diretas do setor tenham sido da ordem de US\$229 milhões, resultando em um faturamento total de US\$382 milhões. Por conseqüência, o multiplicador seria de 1,7 – ou seja, para cada US\$1 investido, US\$1,7 foi gerado. O estudo também explicita de modo prático a transversalidade da cultura, ressaltando o impacto das despesas indiretas e induzidas nos setores de saúde, bancário e imobiliário.

Outro resultado foi o cálculo do impacto do setor cultural na arrecadação tributária, através dos impostos e taxas aplicáveis. Foram considerados não somente os impostos de renda da equipe, como também as taxas geradas com ocupação hoteleira e os impostos sobre as compras realizadas por pessoas remuneradas com a produção de filmes e vídeos.

47 VILAIN, Pierre B., “The Economic impacts of film, television and video production: a case study for the Philadelphia region”.





Descontando-se da arrecadação tributária as despesas com as quais a cidade incorreu para a realização desses produtos, é possível analisar o custo-benefício público direto da indústria para a cidade e para a região, em termos estritamente financeiros. Além desses, outros benefícios também podem ser mencionados, como o incremento da auto-estima da população e a transformação da imagem da cidade como foco de atração de empresas, congressos e turismo.

Exemplo 3 - A Cadeia produtiva da música no Estado do Rio de Janeiro

O “Estudo da Cadeia Produtiva da Música” teve início em 2002 e se estendeu até 2004, envolvendo desde o início uma equipe multidisciplinar gabaritada: Incubadora Cultural Gênese (ligada à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), SEBRAE/RJ, Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), Rock in Rio, Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) e Instituto Fecomércio do Rio de Janeiro. Também foram assinados acordos de cooperação com o Ministério da Cultura, a Secretária Estadual de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDET), o Centro de Processamento de Dados do Estado do Rio de Janeiro (PRODERJ), o Sindicato das Indústrias Gráficas do Município do Rio de Janeiro (SIGRAF) e a Associação Brasileira da Indústria Gráfica Regional do Estado do Rio de Janeiro (ABIGRAF).⁴⁸ Seu objetivo foi o de ampliar o conhecimento acerca da cadeia setorial da música no Estado, identificando novas oportunidades e gargalos para o desenvolvimento econômico e social da região nesse setor.

A metodologia de desenvolvimento do estudo teve como base o valor econômico do tributo, em três setores: economia do som (gravadoras, editoras musicais, rádios, espetáculos e grandes eventos como o carnaval e o Rock in Rio); audiovisual (televisão aberta e por assinatura, distribuição e exibição de filmes); setor de texto (indústria gráfica e editorial de livros, jornais e revistas).

Exemplo 4 - Impacto econômico do setor cultural na Escócia

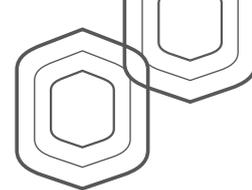
O Scotecon é uma rede de economistas de doze universidades escocesas, voltada ao desenvolvimento de pesquisas econômicas que auxiliem o Parlamento do país.⁴⁹ Uma dessas pesquisas considerou o impacto da atividade cultural (direta e indireta) no setor econômico nacional, com vistas a justificar ou não os subsídios públicos concedidos pelo Scottish Arts Council.

Foram consideradas as atividades de música, dança, teatro, literatura, artes visuais, vídeo, multimídia, museus, galerias, filme, televisão, rádio e edição, sem contemplar a abordagem de “ciclo produtivo” (ou seja, excluindo atividades vistas como necessárias ao

⁴⁸ www.genesis.puc-rio.br/genesis

⁴⁹ www.scotecon.net





funcionamento daquelas culturais). O desenvolvimento do estudo baseou-se no preenchimento de 76 questionários, complementados com estimativas de despesas de museus e galerias e com dados de estudos recentes de setores específicos. Além dos impactos diretos (atividade econômica gerada pela operação do setor cultural, como salários pagos e compras efetuadas), considerou também os induzidos (parte dos salários dos funcionários gastos com bens e serviços produzidos ou distribuídos na Escócia) e indiretos (compras de bens e serviços efetuadas na Escócia pelos fornecedores das organizações artísticas e culturais). Em média, 98% dos gastos gerados com salários pagos pelas instituições pesquisadas são realizados na Escócia, bem como 80% das contratações de bens e serviços. Esses foram dados fundamentais para o cálculo do efeito multiplicador do financiamento das organizações culturais no país.

As despesas foram divididas entre salários (representando 46% do total de despesas das instituições financiadas pelo Scottish Arts Council), responsáveis pelos gastos indiretos e compras e serviços, geradores de gastos induzidos. Em seguida foram calculados os efeitos do setor cultural sobre o nível de emprego e renda (tanto no setor cultural quanto através da demanda que este cria nos outros setores da economia escocesa).

Renda total gerada pelas organizações financiadas pelo Scottish Arts Council 2002-2003 e seus multiplicadores na economia, por setor de atividade

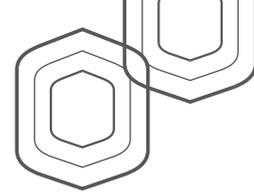
	Renda inicial (£milhões)	Renda adicional (£milhões)	Renda total (£milhões)	Multiplicador de renda
Dança	3,4	1,5	4,9	1,43
Música	11,0	9,3	20,3	1,84
Artes visuais	3,3	3,6	6,9	2,11
Teatro	10,8	9,7	20,5	1,90
Festivais	1,8	3,3	5,1	2,80
Centros culturais	4,0	2,8	6,8	1,71
Desenvolvimentos artísticos	3,3	2,1	5,4	1,63
Literatura	1,2	1,4	2,6	2,18
Total	38,8	33,7	72,5	1,87

Fonte: "The Economic impact of the cultural sector in Scotland". Scotecon, 2004, p.21

Os resultados indicaram que o financiamento público aos setores culturais se justifica:

- pelos benefícios que geram aos que consomem produtos e serviços culturais;
- pelos resultados positivos que favorecem a sociedade como um todo (e.g. prestígio internacional, criatividade, inovação);





- por seus benefícios econômicos. Assim, considerando-se os impactos direto, indireto e induzido, o setor das artes visuais, por exemplo, recebeu fundos da ordem de £3,3 milhões (cerca de US\$5,8 milhões) e gerou adicionalmente £3,6 milhões, criando portanto uma renda total de £6,9 milhões. O multiplicador, calculado pela divisão da renda total pela renda inicial, foi de 2,11.

O estudo escocês oferece base para que sejam feitas três considerações complementares, válidas para qualquer estudo de impacto econômico. Em primeiro lugar, de forma a ampliar a discussão, o impacto econômico gerado pelo setor cultural deveria ser colocado em perspectiva, sendo comparado ao impacto econômico causado por outros setores – ou seja, o custo de oportunidade do investimento no setor cultural.⁵⁰ Ademais, cabe analisar o impacto econômico dentro do contexto da política cultural e de desenvolvimento da região. Por fim, o cálculo do impacto econômico em um determinado período oferece uma fotografia do momento da economia. Como as relações entre os setores que a compõem são dinâmicas, o ideal é que o estudo seja reeditado periodicamente.

2.2) Estudos de impacto de projetos ou ações culturais

Muito utilizada para estudos de impacto econômico já a partir dos anos 1950, essa metodologia explicita a inter-relação de diferentes indústrias na economia de uma região. Assim como os estudos de impacto setorial, os estudos de impacto de projetos permitem medir a riqueza gerada por unidade monetária investida, em termos diretos, indiretos (despesas ou investimentos gerados em consequência dos gastos diretos) ou induzidos (parcela dos salários e remunerações gastos em produtos e serviços oferecidos na região). O produto total é dado pela soma dos três efeitos.

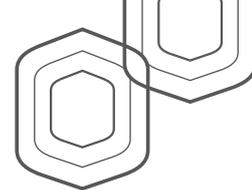
Os dois exemplos detalhados a seguir foram selecionados por enfatizar aspectos complementares da metodologia. A avaliação econômica do Prêmio RGE no Rio Grande do Sul analisa o impacto do prêmio e das leis de incentivo, o vazamento de recursos para fora da região e o efeito multiplicador. O caso do Museu Guggenheim de Bilbao é emblemático para apresentar um projeto de regeneração urbana que tem como um de seus pilares básicos a relação entre cultura, desenvolvimento econômico e social.

Exemplo 1 - Avaliação econômica do Prêmio RGE

No Brasil, um dos estudos lapidares para avaliação do impacto econômico de um projeto cultural foi desenvolvido em 2004, sob coordenação do Prof. Marcelo Portugal (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Intitulado “Uma Avaliação econômica do Prêmio RGE e do incentivo estadual ao mercado cinematográfico no Rio Grande do Sul”, buscou

⁵⁰ Vide quadro à página XXXX.





analisar o grau de eficácia do que é apresentado como a lógica essencial do Prêmio RGE: “alavancar a produção de longas-metragens no Rio Grande do Sul, como condição para o desenvolvimento de uma indústria audiovisual no Estado. (...) Não se trata de financiar a produção de um filme, mas de servir de âncora na alavancagem da indústria audiovisual gaúcha” – e que possa se tornar independente de recursos públicos no longo prazo.

A abordagem utilizada para a análise do impacto econômico da produção dos quatro filmes patrocinados foi qualitativa e quantitativa, tendo esta última se baseado na matriz de insumo-produto para o Estado do Rio Grande do Sul. A matriz permitiu identificar os benefícios gerados pela produção audiovisual à economia do estado, tendo como indicadores o PIB, a arrecadação tributária e a geração de empregos, da produção à exibição dos filmes.

Na matriz de insumo-produto foram descontados os gastos realizados fora do Rio Grande do Sul (estimados em 26%), já que esses não foram investidos e nem geraram multiplicadores para a economia da região. Essa fuga de investimentos também sinalizou os gargalos para a produção de filmes no estado – como montagem, finalização e serviços de laboratório –, que deveriam ser sanados para favorecer a formação de um real pólo de produção audiovisual no Rio Grande do Sul. O estudo concluiu que a produção dos quatro filmes patrocinados pelo prêmio gerou uma contribuição equivalente a 0,02% do PIB gaúcho, com um multiplicador de 1,47 para o setor audiovisual – ou seja, cada R\$1 investido no setor audiovisual gerou R\$1,47 no PIB.

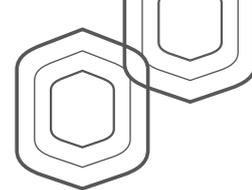
A implementação do prêmio (1998) foi concomitante à entrada em vigor da LIC (Lei de Incentivo à Cultura, aprovada em 1996). O estudo analisou o coeficiente de alavancagem de recursos para o setor audiovisual gerado pela lei (cada R\$1,00 alavanca R\$3,96 por outras fontes de incentivo) e traz uma ressalva importante, que explicita a falta de concatenação de nossas leis de incentivo à cultura: “Enquanto existir o desproporcional benefício fiscal ofertado pela Lei do Audiovisual (...), será talvez mais difícil a consolidação de uma racionalidade de mercado no setor audiovisual.”⁵¹ Como sugestão, uma segunda edição do estudo poderia comparar o grau de alavancagem obtido com o de outros projetos culturais, bem como questionar qual teria sido o grau de captação de recursos de outras fontes, se inexistisse a LIC (já que 59,2% dos recursos são federais e 25,3% estaduais, como se daria a alavancagem dos recursos federais frente ao estaduais?).

Exemplo 2 – Museu Guggenheim de Bilbao – Espanha

O caso do Museu Guggenheim de Bilbao ilustra a relação simbiótica entre o grau de atividade cultural de uma região e seu potencial de desenvolvimento econômico e social. Ele demonstra de forma clara que investimentos em cultura não só produzem bens e serviços, geram empregos e arrecadação tributária, como também criam as condições necessárias

51 PORTUGAL, Marcelo S. (Coord.), “Uma Avaliação econômica do Prêmio RGE e do incentivo estadual ao mercado cinematográfico no Rio Grande do Sul”, p.20-21.

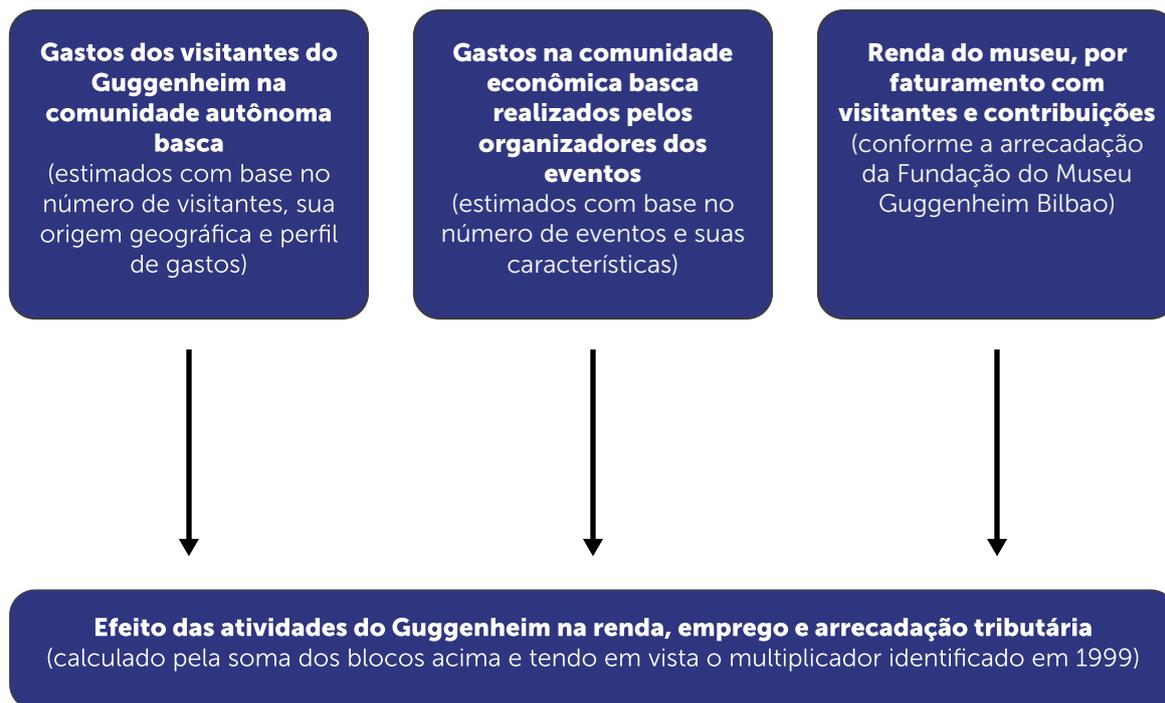




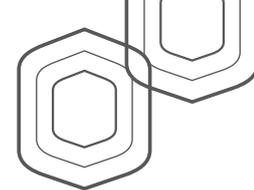
para o desenvolvimento econômico-social sustentável – criatividade, imagem positiva, bem-estar, sentimento de pertença.

A construção do Museu Guggenheim na região foi uma resposta pública e privada à recessão industrial e portuária que assolou o País Basco nos anos 1970 e início dos 1980. Essa crise exigiu o reposicionamento estratégico da cidade, dentro de um contexto apoiado em um programa composto por oito prioridades. Uma delas era justamente o desenvolvimento cultural da região. A respaldá-la, outras estratégias de desenvolvimento contemplavam o aprimoramento da infra-estrutura regional, a facilidade de acesso e o ambiente propício ao seu florescimento.

Inaugurado oficialmente em 1997, já no ano seguinte o museu contratou uma empresa de consultoria para analisar o impacto econômico de suas atividades no País Basco. Desde então, o estudo é replicado anualmente, considerando efeitos induzidos; gastos diretos realizados por instituições que organizam eventos nas dependências do museu; levantamento do perfil de gastos dos visitantes e a aplicação de multiplicadores específicos da presença do museu em cada setor, como varejo, transporte e atividades recreacionais.



Dados fornecidos pelo departamento de atenção ao visitante da instituição revelam que no primeiro ano o museu recebeu cerca de 1,4 milhão de visitantes. Os números de 2004 mostram que as despesas diretas geradas pelas atividades do museu no País Basco totalizaram €163,7 milhões, responderam por 4.842 empregos e contribuíram com €184 milhões para o PIB da região (ou 3,67%, tendo por base o ano de 2000).



Impacto do Museu Guggenheim de Bilbao no País Basco – em €1.000 e empregos

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Total
Gastos diretos	40.568	190.400	202.799	191.903	149.724	143.706	153.745	163.711	1.236.558
Contribuição para o PB	31.517	147.921	157.555	149.087	168.331	162.327	173.089	184.046	1.173.875
Arrecadação	5.871	27.562	29.359	27.784	26.949	25.988	27.711	29.465	200.694
Empregos	832	3.906	4.161	3.937	4.415	4.265	4.547	4.842	4.287

Fonte: Museu Guggenheim de Bilbao, Departamento de Atenção ao Visitante, 2005

Notas: os dados relativos ao emprego refletem a contribuição para a manutenção dos postos de trabalho, não para a geração de novos e o total indica a média anual. A partir de 2002 também foram contemplados os gastos induzidos.

Durante o ano de 2004 houve uma despesa média de €180,07 por visitante. Apesar disso, o museu consegue financiar somente 75% de suas atividades. Os outros 25% provêm de recursos públicos e são tidos como um excelente investimento para o desenvolvimento da região, já que os programas culturais concatenados com a política de desenvolvimento se complementam, integrando-se com os demais setores (educação, ambiente) e unindo instituições diversas (governos federal e regional, ONGs, empresas privadas e públicas). Um exemplo desse envolvimento são as atividades educacionais desenvolvidas pelo museu, que atingem cerca de 150 mil pessoas por ano.

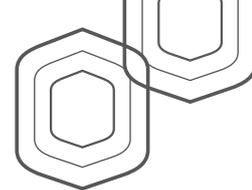
2.3) Métodos de preferência revelada

2.3.1) Método do custo de viagem (Travel Cost Method)

Mais ousado do ponto de vista de abstração da realidade, o método do custo de viagem (transporte, hospedagem, alimentação, ingressos e demais custos associados) baseia-se em informações acerca dos gastos incorridos por visitantes de um espaço cultural (museu, teatro, patrimônio) ou evento, para que possam usufruir dele. As respostas de todos os entrevistados são dispostas em uma curva, que relaciona o número de visitantes por faixa de gastos (ou curva de demanda daquele espaço ou evento cultural).

As maiores limitações do estudo referem-se à dificuldade de isolar o propósito da visita de outros objetivos. Como considerar, por exemplo, os gastos dos visitantes de um musical de Nova York ou de um museu de Paris, se essas atividades culturais são normalmente apenas parte dos objetivos da viagem? Além disso, mesmo que a motivação da viagem tenha cunho cultural (é fácil imaginar essa situação no caso de Florença ou Veneza), é comum que cidades de grande apelo turístico ofereçam pacotes de visita a diferentes museus, espaços e eventos culturais, tornando difícil ratear seus custos de viagem individualmente.





2.3.2) Método de precificação hedônica (Hedonic Pricing Method)

O método de precificação hedônica é específico do contexto geográfico. Baseia-se no pressuposto de que as pessoas atribuem maior valor a locais agradáveis e busca analisar o impacto que um ambiente cultural causa na locação ou venda de imóveis, no preço de uma diária de hotel ou em serviços oferecidos. Assim, duas casas de características iguais, uma delas localizada em um local não cultural e outra próxima a um local cultural (como um sítio arqueológico, uma área de concentração de museus, cinemas ou teatros, um edifício ou monumento histórico) podem ter preços diferentes. Essa diferença seria atribuída à precificação hedônica (de “hedonismo” - a busca do prazer).

É fácil ilustrar o método de precificação hedônica de cidades com forte atrativo cultural (bem como ambiental). Nesses locais as diárias de hotéis são diferenciadas, conforme a vista oferecida pela janela do quarto. Ou ainda, em uma cidade, hotéis classificados na mesma categoria cobram diárias com grande diferença de preço, dependendo da localização do imóvel (e.g. no centro antigo de Roma ou mais afastado dele) ou do apelo cultural do próprio edifício (castelos, mosteiros medievais etc.). Em última instância, paga-se pela experiência cultural e pelo prazer de hospedar-se em um local que a reflete.

STUART MILL E A CLASSIFICAÇÃO HEDÔNICA

Um dos mais célebres economistas do século XIX, John Stuart Mill foi um grande exaltador das liberdades individuais (tendo inclusive incentivado o movimento pelo voto feminino). Também filósofo e filho de economista, parece ter notado em sua época algo que poderia ser visto como precursor do atual método de avaliação hedônica. “Há coisas cuja quantidade não se pode expandir além de limites estreitos. São assim os vinhos que só podem ser cultivados em circunstâncias peculiares de solo, clima e exposição. Também é o caso de esculturas antigas; pinturas dos antigos mestres; livros e moedas raros ou outros artigos de antiquariado. Dentre eles podem ser mencionados casas e edifícios de cidades com extensão limitada (como Veneza ou qualquer cidade fortificada por segurança); os locais mais desejáveis de qualquer cidade; casas e parques particularmente favorecidos pela beleza natural, em locais nos quais essa vantagem é rara.”⁵²

2.4) Métodos de preferência declarada

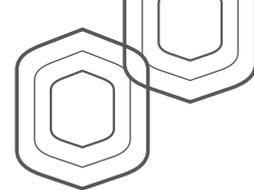
O principal método de preferência declarada é o método de valoração contingente (*contingent valuation method - CVM*). Sua maior vantagem é oferecer uma alternativa de mensuração de benefícios intangíveis, ao absorver valores de não-uso.

O CVM foi emprestado de um campo no qual a avaliação de benefícios é tão complexa como no cultural e compartilha sua lógica: o ambiental. Também nele questionam-se o retorno dos investimentos, o valor da preservação da diversidade, da valorização da unicidade, da insubstituibilidade dos recursos etc.. Espera-se que em um futuro breve o vocabulário econômico permeie o campo cultural com a mesma naturalidade com que hoje integra os debates ambientais.

Nestes, conceitos como “recursos naturais”, “sustentabilidade econômica”,

52 STUART MILL, John, *Principles of Political Economy*. Livro III, Capítulo II, Parágrafo III.2.4





“comércio de bônus de emissão de gases” e “certificação” tornaram-se expressões familiares até mesmo ao cidadão comum. O economista David Throsby declarou durante um debate no *Getty Conservation Institute* que “(...) é visível uma similaridade entre a função dos ecossistemas naturais para a preservação de um “balanço natural” e a função do que poderia ser chamado de “ecossistema cultural” para manter a vida cultural e a vitalidade da civilização humana.”⁵³

De fato, do ponto de vista econômico, os benefícios intangíveis obtidos com a preservação da diversidade cultural podem ser comparáveis aos advindos da defesa da diversidade ambiental e foi justamente a necessidade de encontrar metodologias que contemplassem e mensurassem esses benefícios intangíveis que levou ao uso do método de avaliação contingente também no setor cultural.

Os primeiros estudos de CVM para um projeto cultural parecem ter sido desenvolvidos por Bohm, em 1972 (“Broadcast closed-circuit TV program”) e em 1983 por Throsby e Withers (buscando medir os benefícios do setor de teatro para a comunidade de Sidney, na Austrália).⁵⁴ Entretanto, foi somente em 1993 que o CVM recebeu o aval decisivo da comunidade acadêmica. Diante das controvérsias envolvendo sua validade, a *US National Oceanic and Atmospheric Administration* solicitou a um painel liderado por dois economistas agraciados com o Nobel, Kenneth Arrow e Robert Solow, que analisasse se a metodologia era capaz de prover informações confiáveis acerca da mensuração monetária de perdas intangíveis (valores de uso passivo ou de existência), quando de danos ambientais. O caso em questão era a aceitação do uso do CVM para o cálculo das indenizações a serem exigidas da empresa Exxon Valdez por um derramamento de óleo que causou no Alasca, em 1989. O painel concluiu que a metodologia era um bom ponto de partida para o levantamento de danos em processos judiciais, inclusive de perda de valores de uso passivo, uma vez respeitadas algumas sugestões dadas para sua elaboração e aplicação.

Desde então, a metodologia vem sendo aplicada em diferentes países e áreas mas foi nos últimos anos que seu uso no campo da economia da cultura cresceu exponencialmente, suscitando uma gama variada de estudos. Para que se tenha uma dimensão da velocidade com a qual o CVM vem sendo aplicado, um levantamento executado por Noonan, em 2003, elencou 139 estudos culturais que empregavam o método, dos quais 61 foram realizados a partir de 2000. Dentre os casos mais recentes, constam estudos tão variados como a avaliação de aspectos estéticos de centros urbanos⁵⁵; da rádio e televisão pública canadense⁵⁶; da estética urbana junto a moradores de Belfast⁵⁷; da preservação de monumentos de mármore⁵⁸ e até mesmo da avaliação da manutenção de recursos culturais marítimos submersos⁵⁹.

53 THROSBY, David, in Getty, *op.cit.*

54 PAPANDREA, Franco, “Contingent valuation and cultural policies: some challenges and a case study”.

55 ALBERINI, Anna et al., “Can people value the aesthetics and use services of urban sites? Evidence from a survey of Belfast residents”.

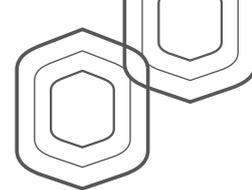
56 FINN, Adam et al., “Valuing the Canadian broadcasting corporation”.

57 ALBERINI, Anna et al., *op.cit.*

58 MOREY, Edward e ROSSMANN, Kathleen G, “Using stated-preference questions to investigate variations in willingness to pay for preserving marble monuments: classic heterogeneity, random parameters, and mixture models.”

59 WHITEHEAD, John C. e FINNEY, Suzanne S., “Willingness to pay for submerged maritime cultural resources”.





MEDINA DE FEZ – cultura e economia unidas por sua preservação

A Medina, centro comercial e residencial cujo labirinto foi sendo construído ao longo dos séculos, é um dos principais cartões postais da cidade de Fez, no Marrocos. Local de representatividade histórica e cultural por excelência, a Medina é o coração da cidade, trazendo em suas vielas e palácios os testemunhos do passado e a vitalidade do presente. Em 1999, a situação precária de conservação do local despertou a atenção das autoridades nacionais e de órgãos internacionais de investimento, como o Banco Mundial, que concedeu um empréstimo de US\$140 milhões como contrapartida do investimento público no projeto de recuperação social, cultural e econômica da região. Os benefícios esperados do projeto adviriam do turismo e da revitalização econômica. Para verificar sua consecução, foram estabelecidos três indicadores: geração de empregos, mobilização de recursos privados (aumento da atividade econômica e do potencial de desenvolvimento sustentável) e contribuição para a economia marroquina. Os aspectos negativos a serem evitados eram a ruptura do tecido histórico da Medina e eventuais externalidades sobre as atividades econômicas existentes. Para minimizá-los, recomendou-se o envolvimento da comunidade local no projeto.

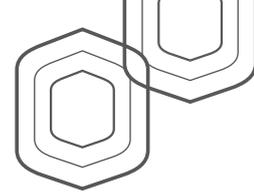
A especificidade do estudo residiu na consulta a turistas e residentes estrangeiros, explorando o valor de existência atribuído por eles à preservação da Medina de Fez. Como o turismo representa potencialmente uma grande fonte de recursos que poderiam complementar o financiamento do projeto e avaliar seu retorno financeiro, foi solicitado aos entrevistados que dissessem quanto estariam dispostos a pagar como taxa especial cobrada para três fins: recuperar os edifícios, ruas, infra-estrutura e espaços públicos da Medina; preservar suas características culturais tradicionais para as futuras gerações e garantir que permanecesse um centro produtivo e vibrante da cidade. As respostas tabuladas indicaram uma disposição a pagar média, dentre os visitantes de Fez, de US\$70. Dado o número de turistas a cada ano, o total de arrecadação anual equivaleria a cerca de US\$11 milhões. Os turistas que visitavam o Marrocos - mas não a Medina de Fez - declararam-se dispostos a pagar uma taxa de US\$30 por estada, totalizando um benefício anual projetado de US\$47 milhões. Considerando-se as duas taxas foi possível analisar a viabilidade financeira do investimento na preservação do patrimônio cultural.

Definições – disposição a pagar e disposição a aceitar

O CVM tem por base o conceito de disposição a pagar ou propensão a pagar (*willingness to pay – WTP*). Como o próprio nome indica, representa quanto uma pessoa ou um grupo de pessoas estaria disposto a pagar para receber um determinado serviço, consumir um produto ou gozar de um benefício específico. A grande vantagem é que esse conceito traz em si os valores de não-uso. Assim, minha disposição a pagar por um ingresso para o teatro pode ser muito diferente de seu preço de mercado, porque para mim ir ao teatro vale mais ou menos do que é cobrado. Para outra pessoa esse valor pode ser significativamente diverso, porque ela atribui outra importância a esse serviço cultural.

Conceito irmão da disposição a pagar é o da disposição a aceitar (*willingness to accept – WTA*), que reflete a compensação financeira esperada ao se abdicar de um benefício. Ambas são ferramentas para traduzir em números aspectos intangíveis de um bem ou serviço cultural, chegando a um preço que revele seu ponto de equilíbrio (ou seja, o benefício que obtenho versus quanto me disponho a pagar para tê-lo ou para não perdê-lo). A aplicação do CVM se funda na aplicação de uma entrevista ou aplicação de um questionário, no qual pede-se às pessoas que revelem sua máxima propensão a pagar para garantir a manutenção de um benefício cultural. Veremos a seguir três exemplos ilustrativos de aplicação, em diversos países e com relação a uma gama diferenciada de questões culturais.





1) *Napoli Musei Aperti*⁶⁰ - Um dos estudos culturais mais conhecidos com o emprego do CVM foi desenvolvido por Santagata e Signorello, em 2000. O programa “Napoli Musei Aperti”, inaugurado em 1996, reabriu ao público 46 igrejas, palácios, praças e um museu na cidade de Nápoles (Itália), que ao todo receberam nesse ano 814 mil visitas. O objetivo do estudo era averiguar em que proporção o investimento público no programa (€2,2 milhões) era validado pelos habitantes da cidade. Em primeiro lugar o entrevistado era informado do gasto público *per capita* real do programa e da contribuição fiscal individual média. Em seguida era-lhe pedido que imaginasse que o governo teria de direcionar os recursos do programa para outras prioridades, mas que o mesmo poderia ter sua continuidade assegurada se os cidadãos oferecessem uma contribuição voluntária para sua manutenção. Aos que se mostravam dispostos a contribuir era apresentada uma escala de valores e, por fim, perguntava-se a quantia máxima com a qual estariam dispostos a contribuir (disposição a pagar espontânea).

Conforme ressaltado pelos autores, os três pontos principais da apresentação do problema aos entrevistados (habitantes da cidade com mais de 18 anos) foram a) a descrição do bem a ser avaliado, b) o mecanismo de pagamento (que, dada a desconfiança dos italianos no setor público, foi apresentado como a ser gerenciado por uma ONG) e c) o contexto para a avaliação. Os resultados também tiveram de ser calibrados com a exclusão dos *overrides* (pessoas que declaram estar dispostas a pagar um valor superior ao de suas despesas culturais reais), dos *easyriders* (aqueles que declaram estar dispostos a não pagar nada, embora na realidade tenham despesas culturais) e dos *freeriders* (ou clandestinos, que não pagam nada e se beneficiam do pagamento realizado pelos outros).

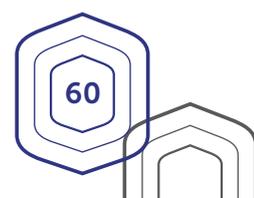
2) *O Teatro Real de Copenhagen*⁶¹ – O estudo que Trine Bille Hansen desenvolveu em 1996 teve como objetivo principal avaliar a aprovação da população aos subsídios públicos concedidos ao Teatro Real de Copenhagen (Dinamarca). Foram realizadas 1843 entrevistas com habitantes da cidade maiores de 16 anos. Hansen concluiu que o valor da disposição a pagar dos freqüentadores do teatro era três vezes superior à dos que não o freqüentavam. Entretanto, mesmo 93% dos não freqüentadores apoiavam o investimento público. Isso foi fundamental para a manutenção dos subsídios públicos, já que apenas a disposição a pagar dos freqüentadores do teatro não os teria justificado. No total, porém, a disposição a pagar agregada dos habitantes da cidade para manter o Teatro Real Dinamarquês mostrou-se superior ao financiamento público concedido à casa.

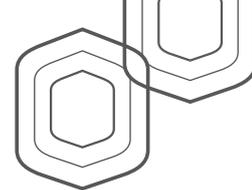
3) *CBC – Rádio e Televisão pública canadense*⁶² – Digno de menção por sua singularidade, o estudo da CBC, rádio e televisão pública canadense foi desenvolvido em 1998 por Finn et al., buscando estimar o valor atribuído pelos canadenses às transmissões da rede. Por meio da análise de mais de 2000 entrevistas conduzidas por questionário, os autores concluíram

60 SANTAGATA, Walter e SIGNORELLO, Giovanni, “Contingent valuation of a cultural public good and policy design: the case of “Napoli Musei Aperti”.

61 HANSEN, Trine Bille, “The Danish population’s valuation of the Royal Theatre in Copenhagen”.

62 FINN et al., op.cit.





que o valor de uso do serviço era substancialmente maior do que o de não-uso, ou seja, o valor atribuído à rede por seus ouvintes e audiência era maior do que o declarado por quem não acompanhava a programação. Entretanto, mesmo dentre a não-audiência a disposição a pagar era maior do que zero, indicando que reconhecia sua utilidade a ponto de estar disposta a pagar para manter a programação.

Mecânica e recomendações

Os autores de estudos com o uso de CVM e seus defensores em geral ressaltam um grande número de recomendações à aplicação da metodologia, a começar pelas de Arrow e Solow. Parte delas é simples bom senso e poderia ser recomendada a qualquer tipo de pesquisa: oferecer ao respondente *alternativas possíveis*; desconsiderar estudos com alto percentual de *consumidores céticos*; apresentar uma pergunta de disposição aberta (“quanto estaria disposto a pagar?”) ou ainda seqüencial (“qual valor estaria disposto a pagar, dentre estas faixas?”); realizar um pré-teste ou piloto; calibrar a tendência do entrevistado de dar a resposta que ele acha que o entrevistador espera dele (ou que seja vista como correta, embora não seja sua opinião pessoal de fato).

Críticas

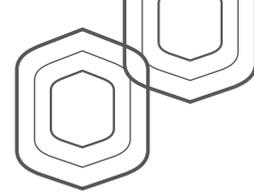
Sendo uma metodologia baseada em uma enorme capacidade de abstração do entrevistado, as críticas são abundantes: os entrevistados não têm todos os elementos necessários para decidir (por exemplo, os detalhes do projeto e as conseqüências de não tê-lo); as perguntas não são levadas a sério (porque a resposta não obriga o entrevistado a efetivamente pagar); os *overrides*, *easyriders* e *freeriders* nem sempre são identificados e os entrevistados podem manifestar seu interesse em preservar a categoria de bens culturais à qual o estudo se dedica (e.g. igrejas barrocas) e não o bem cultural em si (e.g. especificamente a Igreja de São Francisco).

2.5) Ressalvas às metodologias de avaliação do impacto econômico

Dentre as várias críticas ou ressalvas feitas às diferentes metodologias de avaliação do impacto econômico, merecem destaque:

- **Com relação aos estudos de impacto setorial, de impacto de projetos ou ações culturais e aos métodos de preferência revelada:** mais uma vez é enfatizada a necessidade de se considerar o custo de oportunidade do investimento. Poucos autores discordam do potencial de projetos culturais para gerar retorno econômico mas contestam o fato de a maioria dos estudos não comparar a atratividade desses investimentos frente a outros, em especial aos não-culturais.





Crítica correlata diz respeito ao fato de o multiplicador refletir não somente gastos adicionais, como também substitutos (ou seja, que estariam produzindo a mesma riqueza econômica, se tivessem sido investidos em outra área ou atividade). Por fim, deve ser tomado o cuidado de não superestimar o impacto dos projetos, por desconsiderar suas eventuais externalidades negativas (como excesso de tráfego, menor segurança na área e encarecimento do custo de vida).

- **Com relação aos métodos de preferência declarada:** conforme vimos, vários estudos enfatizam que, ao contrário da maioria absoluta dos bens e serviços comuns, os culturais apresentam utilidade marginal crescente. Em outras palavras, a última unidade consumida de um bem ou serviço cultural não oferece menos satisfação do que a anterior (como seria o caso de um sorvete, quando o segundo gera menos prazer do que o primeiro); ao contrário, no caso de bens e serviços culturais o consumo gera cada vez mais demanda (quanto mais filmes vejo, mais filmes quero ver). Sendo assim, é difícil atribuir determinada disposição a pagar por um bem ou serviço que ainda não foi “degustado”, como no caso de estudos de preferência declarada baseados em hipóteses, não necessariamente em experiências reais.⁶³

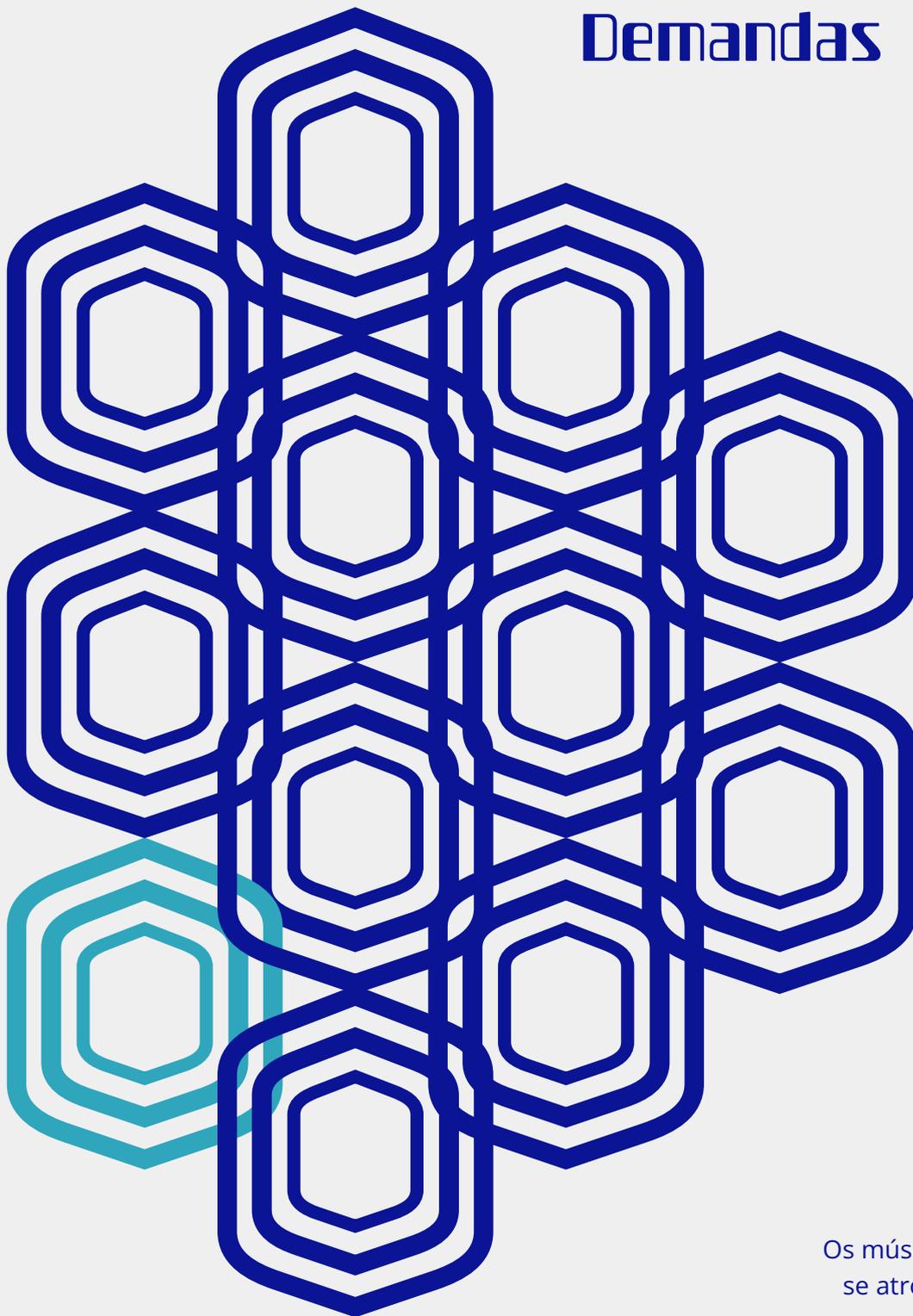
- **Com relação às metodologias em geral:** as críticas normalmente são feitas não aos métodos de avaliação do impacto econômico mas a falhas em sua aplicação. São elas a falta de clareza conceitual (e.g. o que é cultura); a baixa representatividade da amostra utilizada; a tendência a extrapolar as conclusões de um estudo para uma situação geral ou ainda a desconsiderar que um estudo oferece apenas uma fotografia do momento. De modo a minimizar o potencial dessas armadilhas, é aconselhável o uso de duas ou mais técnicas complementares em um mesmo projeto de avaliação. Com isso, não somente se obtém uma visão mais completa do contexto do estudo, como também é possível eliminar eventuais falhas apresentadas por um ou outro método.

Complementarmente à necessidade de reconhecimento da importância dos números da cultura, é fundamental entender a cadeia de produção desse valor econômico. É o que veremos a seguir.

⁶³ THROSBY, John, “Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us?”, p.277.

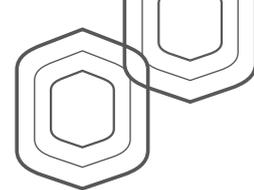


| CAPÍTULO 3
Demandas



Os músculos da participação cultural
se atrofiam com o não uso crônico.

RON ADAMS E ARLENE GOLDBARD



Demanda

“Os músculos da participação cultural se atrofiam com o não uso crônico.”⁶⁴

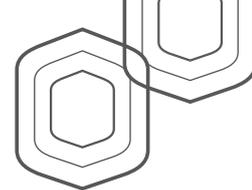
Ron Adams e Arlene Goldbard



Primeiro capítulo de uma trilogia que analisará o fluxo de produção cultural (demanda, oferta e mercado), o objetivo deste é analisar a demanda por produtos, serviços e equipamentos culturais de três tipos de agentes econômicos. Cada um deles desempenha diferentes papéis no consumo ou fomento à cultura:

- demanda pública – atuando como um incentivador ou viabilizador do consumo cultural, o Estado pode agir de modo *direto* quando compra bens (e.g. acervos de museus públicos, encomenda de esculturas) ou serviços culturais (organização de festivais e feiras culturais no Brasil e no exterior) e de modo *indireto através* do fomento de projetos diversos (como relacionados ao patrimônio e ao turismo cultural). Também age por meio de instrumentos de política governamental que estimulem o consumo. Sendo assim, a questão da demanda pública será discutida em dois capítulos específicos: políticas públicas de cultura e instrumentos nacionais de intervenção.
- demanda privada individual – está diretamente relacionada ao interesse e à possibilidade de acesso aos produtos, serviços e equipamentos culturais oferecidos diretamente pelos produtores culturais (empresas ou pessoas, profissionais ou amadores) ou por iniciativas públicas. Para esse mergulho na esfera do consumo individual lançaremos mão de dois instrumentos básicos: *pesquisas de hábitos e atitudes* e *pesquisas de gastos domiciliares*, tendo como base um espectro internacional de exemplos. Veremos aqui a marcada presença transversal da cultura, especialmente na relação entre as esferas cultural e educacional.
- demanda privada por pessoa jurídica – embora a rigor as pessoas jurídicas sejam intermediárias do consumo cultural, serão brevemente consideradas aqui por viabilizarem o consumo cultural de parcela da população por iniciativa própria, via programas de marketing cultural, de filantropia ou de investimento social empresarial, realizados de modo crescente. Enquadram-se neste item também os programas ou projetos culturais realizados por meio de fundações ou organizações sem fins lucrativos.





ELASTICIDADE-RENDA DA DEMANDA E ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA – conceitos econômicos praticados no dia-a-dia

O conceito de elasticidade refere-se à sensibilidade do consumidor para responder a alguma mudança. Assim, a *elasticidade-renda da demanda* é a variação percentual da quantidade demandada de um produto ou serviço, em função de uma mudança percentual da renda. Quando o salário de uma pessoa sobe em 10%, nem por isso ela passa a consumir 10% a mais de todos os bens e serviços que adquire normalmente, ajustando suas compras em proporções distintas ou simplesmente não alterando seu consumo (preferindo poupar, por exemplo). Do mesmo modo, a *elasticidade-preço da demanda* é a mudança percentual da quantidade demandada de um bem ou serviço, em função de uma mudança percentual em seu preço, mantendo-se constantes as outras variáveis. Existem quatro categorias da elasticidade (E):

$E > 1$ = demanda elástica. Quando a renda cresce e a *elasticidade-renda da demanda* é *elástica*, a quantidade demandada sobe mais do que proporcionalmente; quando a renda cai, a quantidade demandada diminui mais do que proporcionalmente (como costuma ser o caso de bens considerados supérfluos pelo consumidor). Do mesmo modo, a *elasticidade-preço da demanda* é elástica quando, para qualquer diminuição de preço, a quantidade demandada sobe mais do que proporcionalmente e para acréscimos de preço a quantidade demandada cai mais do que proporcionalmente. Bens de demanda elástica são muito utilizados em promoções, já que uma variação em seu preço gera um aumento de vendas mais do que proporcional.

$E = 1$ = demanda unitária. Variações na renda ou no preço geram variações proporcionais na quantidade demandada.

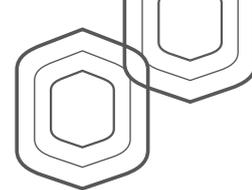
$E < 1$ = demanda inelástica. A elasticidade-renda da demanda é inelástica quando, para um aumento de renda, a quantidade demandada não sobe na mesma intensidade; do mesmo modo, quando a renda cai, a quantidade demandada cai menos do que proporcionalmente. É o caso de bens essenciais para o consumidor, como alimentos básicos. Igual raciocínio se aplica à elasticidade-preço da demanda. Quando a demanda é inelástica, a variação da quantidade demandada é menos sensível a variações de preço, para cima ou para baixo. Também aqui são comuns os exemplos de bens ou serviços essenciais ou que representam muito pouco no orçamento do consumidor, como o sal (se o preço do pacote aumentar em 50%, o consumo não será reduzido em 50%).

$E < 0$ = bens inferiores. Bens inferiores são aqueles cuja quantidade demandada varia negativamente quando a renda aumenta e positivamente quando a renda diminui. É o caso de produtos de segunda categoria. Quando o orçamento do consumidor aumenta, ele tem maior propensão a comprar produtos de primeira linha. É também por enquadrar produtos pirateados na categoria de bens inferiores que alguns países defendem o barateamento dos CDs legais como forma de combate à pirataria.

Os conceitos de elasticidade-renda e elasticidade-preço da demanda são muito úteis para embasar debates no setor cultural. Uma das questões em voga diz respeito à cobrança de meia entrada de estudantes e pessoas da terceira idade. Embora até mesmo alguns membros da classe teatral tenham se declarado contrários à cobrança de meia entrada, cabe analisar a elasticidade-preço da demanda de seus espetáculos. Se ela for elástica ($E > 1$) e o teatro não tiver capacidade esgotada com a venda de ingressos inteiros, vendê-los a meia entrada pode ser um bom negócio.

1) Demanda privada individual

A formulação de levantamentos periódicos acerca da demanda privada tem como grande marco o ano de 1973, quando o governo francês deu início aos estudos de hábitos e frequências e adotou o conceito de cultura para além das formas tradicionais (atualmente, por exemplo, inclui a Internet). Hoje, vários outros países promovem a realização de estudos



semelhantes em rodadas periódicas, podendo com isso acompanhar a progressão da demanda cultural, seja por segmentos da população, por modalidades e formas de acesso ou ainda como resultado de ações específicas de política pública. Dentre eles destacam-se os Estados Unidos, a Espanha e a Grã-Bretanha.

Em São Paulo, estudo conduzido por pesquisadores do *Centro de Estudos da Metrópole* confirma o interesse por esses levantamentos a partir da década de 1970, quando o desenvolvimento cultural passou a ser considerado base do desenvolvimento econômico, inclusive “para verificar se e como a evolução dos modos de vida (grau de instrução, meios de difusão, aumento e transformação do tempo de lazer) incidiam no domínio cultural. Além disso, o novo perfil dos empregos e a diversificação e expansão da indústria cultural exigiram nova postura do governo frente à cultura, tendo em vista sua importância na balança de pagamentos de vários países. Com isso, a área cultural foi progressivamente inscrita no conjunto de necessidades nacionais e deixou de ser vista como algo supérfluo e marginal à vida social.”⁶⁵

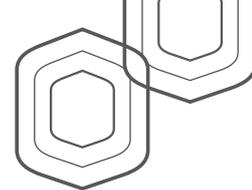
A necessidade de levantar estatísticas relacionadas à demanda e articuladas com as de oferta e mercado para sustentar o planejamento e o monitoramento das políticas culturais já é reconhecida por ampla gama de países. No Chile, a busca um levantamento estatístico integrador das diferentes esferas da cultura nos ambientes social e econômico levou à proposta de criação de um *Sistema Integrado de Estatísticas Culturais*, que tenciona abranger dados relativos a cinco levantamentos complementares em âmbito nacional: “Cartografia cultural”, “Pesquisa de consumo cultural e uso do tempo livre”, “Conta satélite da cultura”, “Caracterização dos trabalhadores culturais” e “Anuário de cultura e tempo livre”. Conforme declara o *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*, a integração das estatísticas culturais permitirá entre outras coisas reconhecer o setor cultural como tendo dinâmicas e agentes próprios, valorizar a diversidade cultural do país, dimensionar a relevância econômica das indústrias culturais e estabelecer metas, bem como melhorar as decisões de políticas públicas e de negócios.⁶⁴

Diferentes tipos de levantamentos podem ser realizados para analisar a demanda privada individual com relação à cultura, a exemplo dos estudos de práticas e audiências, dos estudos de hábitos e atitudes, dos levantamentos dos gastos domiciliares com cultura e ainda das pesquisas relativas ao ensino das artes ou ao mapeamento de tendências. Independentemente do gênero da pesquisa, atenção especial deve ser dada à definição mais acurada possível do objeto de estudo – em suma, o que se entende por cultura, dado que não há um conceito universalmente aceito.

Veremos a seguir o desenvolvimento de dois blocos de estudos: o que diz respeito às pesquisas de audiência e participação, hábitos e atitudes; e o que investiga os gastos domiciliares com cultura.

⁶⁵ “O Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo”.
⁶⁶ www.consejodelacultura.cl





1.1) Pesquisas de audiência e participação, hábitos e atitudes

A primeira pesquisa voltada ao mapeamento da audiência cultural parece ter sido realizada na França, em 1966. Tinha caráter essencialmente descritivo e voltava-se ao público dos museus de arte europeus.⁶⁷ Desde então vários países reconheceram a necessidade de identificar a audiência e entender as motivações de participação cultural do público.

O primeiro tipo de pesquisas mencionado é o das **pesquisas de audiência**, tendo como foco o público que visita um equipamento cultural⁶⁸, participa de um projeto ou evento específico. Dada sua simplicidade, elas são relativamente baratas e fáceis de conduzir. Por outro lado, limitam-se a responder a um número reduzido de perguntas, como o perfil sócio-demográfico da audiência, sua opinião quanto ao espaço ou à programação apresentada ou simplesmente compilam sugestões. Enquadram-se aí os célebres questionários que parte dos museus e espaços culturais apresenta aos visitantes. O foco, portanto, *é do equipamento ou projeto cultural para seu público*.

Já as pesquisas de participação têm o foco *do público frente a um equipamento ou projeto cultural*. Elas estudam uma amostra específica da população frente ao espaço, evento ou projeto cultural que se pretende estudar, como freqüentadores ou não-freqüentadores culturais, de determinadas camadas sócio-demográficas, perfis ou regiões demográficas. As pesquisas de participação levantam a freqüência dessas parcelas da população, permitindo quebras de respostas por critérios variados (idade, sexo, nível de educação formal, ocupação etc.). A maioria dos estudos é descritiva, ou seja, não revela as razões ou influências pelas quais a população participa ou não. Elas permitem, porém, obter informações acerca de quem está participando do quê, de que modo, com qual freqüência e o número da audiência.

Veremos a seguir alguns exemplos de aplicação dessas pesquisas.

GOSTO – discuti-lo ou não discuti-lo, eis a questão

A economia se baseia no pressuposto de que os agentes econômicos têm um comportamento racional e fazem suas escolhas individualmente. Gosto é algo que não se discute (*de gustibus non est disputandum*). Os modelos econômicos tradicionais assumem que as preferências são estáveis ao longo do tempo e que mudanças no comportamento só ocorrem quando algo muda nas restrições iniciais: a renda disponível, o nível de preços, a oferta de produtos e serviços, o ambiente socioeconômico, a liberdade na economia (como em períodos de abertura de mercado) ou ainda nas instituições (entendidas como organizações, regras, normas e tradições) que moldam o ambiente no qual as pessoas agem.⁶⁹ É claro que na prática os gostos mudam mas para que algumas variáveis de um modelo possam ser estudadas simplifica-se o contexto, mantendo constantes as demais variáveis.

A questão tem sido proposta sob outro ângulo por alguns economistas e sociólogos. Dentre os estudiosos que se dedicaram ao estudo da formação dos gostos sobressai-se Pierre Bourdieu, que em seu célebre livro *A Distinção*⁷⁰ enfatizou o desejo humano de distinguir-se do que é considerado vulgar. À ideologia do gosto inato sobrepõe-se o aprendizado cultural, fator de forte influência no estímulo à freqüência de atividades culturais. Ou, como disse Justin Lewis, “Todos somos, em teoria, livres para ir a uma galeria de arte ou ao teatro. Infelizmente não somos agentes totalmente livres, mas sim socialmente construídos. Nossas ações são limitadas e formadas por nosso ambiente social.”⁷¹

67 BOURDIEU, Pierre e DARBEL, Pierre, *L'Amour de l'Art - les musées d'art européens et leur public*.

68 Para Coelho, “Sob o aspecto da macrodinâmica cultural, por equipamento cultural entende-se tanto edificações destinadas a práticas culturais (teatros, cinemas, bibliotecas, centros de cultura, filmotecas, museus) quanto grupos de produtores culturais abrigados ou não, fisicamente, numa edificação ou instituição (orquestras sinfônicas, corais, corpos de baile, companhias estáveis, etc.).

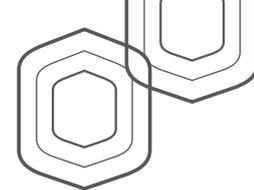
Numa dimensão mais restrita, equipamentos culturais são todos os aparelhos ou objetos que tornam operacional um espaço cultural (refletores, projetores, molduras, livros, pinturas, filmes, etc.).” In *Dicionário Crítico de Política Cultural*, pp.165-166.

69 FREY, Bruno, “Art: the Economic point of view”. In Towse, Ruth (Ed.), *Cultural Economics: the Arts, the heritage and the media industries*. Vol.1, p.37-50.

70 BOURDIEU, Pierre, *La Distinction - Critique sociale du jugement*.

71 LEWIS, Justin, *Art, Culture & Enterprise - the Politics of art and the cultural industries*, p.23.





1.1.1) Inglaterra

De forma coerente com a atenção que tem dedicado ao setor cultural como mola propulsora do desenvolvimento socioeconômico, a Grã-Bretanha (e em particular a Inglaterra) desenvolve um leque de pesquisas, inclusive de hábitos e audiências. O *Arts Council England*, agência voltada ao desenvolvimento do setor cultural no país, realiza periodicamente estudos que revelam dados fundamentais para o planejamento e o monitoramento das políticas culturais. Assim, a pesquisa de 2003, domiciliar, entrevistou 6.025 pessoas em todo o país, levantando informações acerca de audiência, participação e atitudes com relação à cultura. Preocupou-se em levantar não apenas quantas pessoas freqüentam locais e projetos culturais, mas quem são, com qual freqüência o fazem, como se sentem com relação ao que vêem e até mesmo sua opinião acerca de como esses locais e projetos deveriam ser financiados. As perguntas, apresentadas como asserções, solicitaram ao respondente manifestar seu grau de concordância ou discordância das mesmas. É interessante observar que a metodologia pressupõe, portanto, que os entrevistados estejam cientes do nível de investimentos públicos em cultura, realizados pelos governos regional e federal e quanto isso representa do orçamento/posição que tenha nas prioridades públicas, pondo os fundos à cultura em perspectiva.

Os dados consolidados são claramente favoráveis à política de financiamento público à cultura no país, revelando que a opinião pública legitima o programa de financiamento público ao setor cultural. Entre as pesquisas de 2001 e 2003 houve um crescimento no número de pessoas que concordam que projetos artísticos e culturais devem receber financiamento público, de 71% para 79%. Além disso, 97% defendem que crianças em idade escolar deveriam participar de atividades culturais.

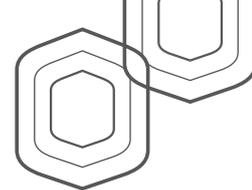
A importância da periodicidade do levantamento é patente, fornecendo não somente uma fotografia da opinião pública, mas um filme. Assim, ao comparar as pesquisas de 2001 e 2003 percebe-se um maior interesse das pessoas em participar de praticamente todos os tipos de eventos culturais.

Inglaterra – Participação em eventos culturais (últimos doze meses)

	2001 (em %)	2003 (em %)
Filme no cinema ou outro	55	59
Teatro	27	25
Musical	24	26
Carnaval, arte de rua ou circo	23	26
Exposição	19	22
Exposição de artesanato	17	19
Mímica	13	14
Festival cultural	10	8
Evento literário	8	8
Evento ligado a vídeo ou arte eletrônica	7	8

Fonte: "Arts in England 2003", Arts Council England





Os dados relativos à frequência revelaram que, à exceção de filmes, museus e bibliotecas, as atividades culturais foram freqüentadas apenas uma vez no período de um ano. Esse é o tipo de dado que pode auxiliar o governo a direcionar seus programas de desenvolvimento de públicos e ampliação de acesso à cultura para setores específicos. Mas, para isso, é preciso entender também as motivações da frequência cultural. No caso da Inglaterra, ao cruzar os dados de frequência com as razões pelas quais as pessoas declaram que gostariam ou não de ampliar sua participação em uma determinada manifestação cultural, é possível detectar que as maiores barreiras para que quem gostaria de participar com maior frequência consiga fazê-lo são falta de tempo (58%) e custo (41%). De posse desses dados o governo poderia, com relação ao primeiro fator impeditivo, tomar medidas que facilitassem o contato das pessoas em trânsito (organizando festivais de rua, dispondo exposições nas estações de metrô ou na recepção dos grandes edifícios) ou em horários alternativos (como na hora do almoço). No que tange ao custo, teria de considerar se seria compensatório, dados os objetivos de política pública e sua restrição orçamentária, subsidiar ingressos para públicos específicos ou ainda encontrar modos alternativos de incentivo à participação, como a venda casada de ingressos com desconto.

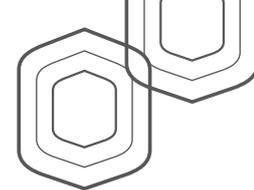
Inglaterra – Barreiras para aumentar o percentual de participação dos já participantes

Motivo	Gostaria de participar mais (%)	Não gostaria de participar mais (%)	Total (%)
Falta de tempo	58	31	48
Custo elevado	41	22	34
Pressões familiares	18	7	14
Não tem interesse	3	40	17
Falta de transporte	14	8	12
Problemas de saúde	8	9	8
Falta de companhia	9	5	7
Medo de sentir-se deslocado	3	3	3
Outro	8	5	6
Nenhum dos acima	5	13	8

Fonte: "Arts in England 2003", Arts Council England

Outros dados úteis ao planejamento e ao monitoramento da eficácia dos instrumentos de política de cultura que podem ser levantados referem-se aos hábitos e atitudes da população no contexto cultural domiciliar. Aqui não se trata mais de ser audiência mas de praticar alguma atividade na condição de protagonista, compreendendo desde a simples leitura até a criação de animações no computador, passando ainda por apresentações de canto ou pela administração de eventos culturais.





1.1.2) Estados Unidos

Há vinte anos o *National Endowment for the Arts* – NEA, organização dos Estados Unidos que tem como mandato o fomento e a difusão da criação cultural do país, desenvolve pesquisas de participação cultural. O estudo define “meios de participação” de forma bastante abrangente, envolvendo desde assistir a televisão ou possuir obras de arte, até ter aulas de arte - e inclui também distintos setores considerados culturais, como visitas a locais históricos. O questionário que sustenta a pesquisa é periodicamente atualizado, de modo a englobar novas tendências (como a Internet) e meios de participação alternativos (a exemplo de participação virtual). Na edição de 2002, por exemplo, foram contempladas questões relativas a viagens a eventos artísticos, tempo despendido navegando na Internet ou assistindo a DVDs.

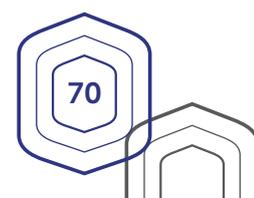
Americanos adultos que representaram ou criaram arte (ao menos uma vez nos doze meses anteriores à pesquisa)

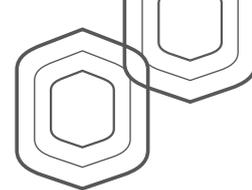
		1992 (em % adultos)	2002 (em % adultos)
Música	Jazz	1,7	1,3
	Música clássica	4,2	1,8
	Ópera	1,1	0,7
	Coro/Coral	6,3	4,8
	Composição musical	2,1	2,3
Teatro	Musicais	3,8	2,4
	Não musicais	1,6	1,4
Dança	Ballet	0,2	0,3
	Outros	8,1	4,2
Artes Visuais	Pintura/desenho	9,6	8,6
	Cerâmica/joalheria	8,4	6,9
	Tear/costura	24,8	16,0
	Fotografia	11,6	11,5
	Possui obra de arte	22,1	19,3
Literatura		7,4	7,0

Fonte: Adaptado de “2002 Survey of Public Participation of the Arts”, National Endowment for the Arts

O estudo do NEA também enfatizou que “mais do que qualquer outro fator demográfico, participar de eventos culturais e ir a museus de arte está altamente correlacionado à educação individual”. De forma coerente com as conclusões de pesquisas desenvolvidas em outros países, a educação nos Estados Unidos parece ter um peso muito maior na formação da audiência cultural do que a renda. Esse dado corrobora estudo anterior realizado pela Fundação Ford ⁷². Embora seja difícil isolar as variáveis e entender a relação de causa e efeito

72 HEILBRUN, James e GRAY, Charles M., *The Economics of Art and Culture – an American perspective*.





entre elas, a conclusão é lapidar por demonstrar a transversalidade da cultura entre os diversos setores, não deixando dúvidas de que a política cultural tem de ser articulada com outras políticas governamentais, como a educacional.

SOCIALIZAÇÃO CULTURAL NA INFÂNCIA – o desenvolvimento do repertório cultural nos anos em que o mundo é uma fonte de descobertas

Dentre todos os estudos que mencionam a importância da socialização cultural na infância como modo de ampliar o repertório cultural da criança e estudam como essa exposição influencia suas práticas culturais na idade adulta, um relatório do Ministério da Cultura da França é particularmente elucidativo⁷³. Segundo ele, o interesse pela cultura é decorrente de duas lógicas: a da *reprodução*, que prorroga uma tradição adquirida na família, na escola ou na comunidade e então reproduzida pela pessoa; e a da *ruptura*, quando se pretende quebrar laços com a tradição ou ainda responder a uma busca de expressão de si mesmo.

Disposto a aprofundar a hipótese da reprodução, o estudo desenvolvido pelo Ministério francês se desdobrou em uma pesquisa com mais de 5000 pessoas, indagando-lhes acerca das formas de lazer praticadas durante a infância e investigando a eventual existência de um gosto transmitido. Os resultados revelaram que cerca de metade dos que responderam trazem uma *paixão cultural* da infância a receberem de seus pais, confirmando a influência do contexto na transmissão do hábito pela participação cultural. Os outros 50% declararam que esse interesse lhes foi transmitido por outros parentes (30%) ou por alguém próximo mas não da família (20%), como vizinhos e amigos. Em suma, enfatizou a importância de um modelo que transmita o prazer pela participação cultural durante a infância, seja através de visitas a equipamentos culturais ou ainda de outras atividades práticas, desenvolvidas amadoristicamente (música, teatro etc.). É interessante notar como essa questão evolui geração após geração, já que dois terços dos pais que declararam ter transmitido o interesse cultural a seus filhos não a receberam quando crianças.⁷⁴

Resultados semelhantes foram encontrados por pesquisa desenvolvida no sul da Itália, analisando oferta e demanda por serviços culturais como subsídios para o direcionamento da política cultural pública. Suas conclusões foram de que “o consumo cultural permanece ainda em grande parte a atividade de uma faixa social de elevada alfabetização (ainda que não necessariamente de altíssima renda), que tende a consumir arte e cultura não tanto para aprender, quanto para “reconhecer” objetos, imagens e atividades das quais já tem uma idéia relativamente precisa. A exposição à cultura ocorre em casa ou na escola, durante os anos de adolescência e é dali que parte o processo progressivo de apreciação.”⁷⁵ Uma das recomendações do estudo é reorganizar a oferta cultural tendo em vista o contexto geográfico, levando em conta a relativa falta de oferta cultural nas regiões mais carentes. Em outras palavras e conforme observado nos estudos da *Wallace Foundation* desenvolvidos nos Estados Unidos, ressalta-se a urgência de buscar um modelo não padronizado de incentivo à participação cultural, ou seja, que não pretenda ser aplicável a qualquer contexto e país. “Faz-se frequentemente referência ao entusiasmo pela televisão e pelos *videogames*, que acentuaram a familiaridade com um elevado grau de espetacularização do consumo. Com base nessa evidência, aliás incontestável, é preciso de vez em quando observar que o consumidor cultural precisa ser chocado, atingido e emocionado e que o consumo cultural do modo como é hoje concebido torna-se entediante para muitos.”⁷⁶ Sendo assim, a realização de pesquisas de hábitos e atitudes que efetivamente revelem os motivos pelos quais as pessoas se sentem ou não motivadas a aumentar sua participação cultural é fundamental para guiar e garantir a eficácia das ações de política cultural pública.

1.1.3) Itália

A análise da participação cultural na Itália chama a atenção por ser um país onde, mais ainda do que na maioria dos países do Velho Mundo, as pessoas interagem com um patrimônio cultural marcante e portentoso a cada esquina; ouvem e praticam o dialeto em tantas formas, embora em doses decrescentes; têm um apego visceral às tradições gastronômicas locais e regionais e à cultura que trazem em seu bojo. Acima de tudo, o que desperta a curiosidade é entender como os italianos estabelecem uma relação diária com a busca pela modernidade (no *design*, na moda, no conceito dos produtos *Made in Italy*), ao

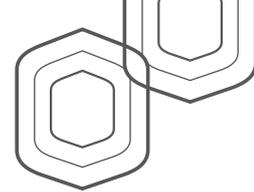
⁷³ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, “Transmettre une passion culturelle”.

⁷⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, “Les Dépenses des ménages pour la culture: évolutions et déterminants”.

⁷⁵ ESPOSITO, Alessia e TRIMARCHI, Michele, *La Cultura a Mezzogiorno: per una geografia politica del settore culturale in Italia*, p.16.

⁷⁶ Apud, p.17





mesmo tempo em que atentam à preservação da cultura tradicional e da decorrente identidade nacional que se apóia no novo e no antigo. Mais do que um duelo entre duas forças contraditórias ou da convivência com um paradoxo, trata-se de uma “co-habitação” entre tendências aparentemente distintas.

A desilusão com a política nacional pública de cultura na Itália sobressai quando se constata a pouca expressão que tem no país a abordagem da cultura como base do desenvolvimento socioeconômico ou ainda a dificuldade em se considerar a política pública de cultura além do campo das artes, a começar pelos órgãos governamentais federais (em especial o *Ministero per i Beni e le Attività Culturali*). O que se oferece é um levantamento do patrimônio em sentido restrito (englobando essencialmente artes clássicas e arqueologia) e dos equipamentos culturais tradicionais, bem como do número de visitantes e do total arrecadado com a bilheteria dos locais que têm ingresso pago. Obtém-se com isso uma fotografia pontual e francamente limitada, sem que haja uma indicação das relações entre a política cultural, a econômica, a social etc..⁷⁷

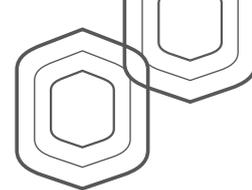
Os dados mais relevantes com relação à participação cultural no país são apresentados em um levantamento estatístico referente aos visitantes e ao faturamento dos museus, monumentos e áreas arqueológicas estatais⁷⁸. O foco é geral, considerando em uma mesma categoria os italianos e os turistas estrangeiros (o que descaracteriza a preocupação com o cidadão e o iguala à categoria dos turistas). Só em Florença, o número de visitas mensais aos museus e galerias foi em média de 370 mil, em 2002. Dados mais alentadores relativos à percepção da relação ao menos entre as políticas cultural e educacional são mencionados nos capítulos do estudo referentes à editoração e à leitura. O relatório de 2003 revela que os italianos que mais lêem são os que estão em fase escolar, dos 11 aos 14 anos (61,5%) e entre 15 e 19 anos (55%). Também se observa uma menor propensão à participação cultural no sul, região marcadamente menos desenvolvida do país e uma forte correlação geral com o nível de instrução.

Iniciativa válida, porém e que fornece um dado complementar interessante é o fornecido pela organização da *Settimana della Cultura*, uma iniciativa anual que franqueia a entrada aos principais museus, galerias e monumentos estatais, durante uma semana ao ano. Embora a falta de divulgação dos dados não permita comparar o acréscimo no número de visitas frente às semanas de visita normal, os números são impactantes já em termos absolutos, tendo atingido 1.042.909 de visitas gratuitas ao longo da semana, em 2004, ano de sua sexta edição. Caberia levantar, mais do que o número dos freqüentadores da *Settimana della Cultura*, o seu perfil, seus interesses culturais, barreiras de participação e motivações – especialmente para que seja possível analisar a eficácia da iniciativa para a ampliação da participação cultural do público residente.

⁷⁷ Duas referências louváveis para o estudo transdisciplinar da cultura no país são a *Associazione per l'Economia della Cultura*, em Roma (www.economiadellacultura.it) e a *Università Cà Foscari*, em Veneza, que também pesquisa o tema (www.unive.it).

⁷⁸ MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, "Visitatori e introiti di musei, monumenti e aree archeologiche statali".





PELA DEFESA DOS ONÍVOROS CULTURAIS!

Dois estudos encomendados pela *Wallace Foundation* dos Estados Unidos ao *The Urban Institute* sopraram uma golfada de bons ventos sobre os debates acerca da participação cultural. O primeiro deles, dirigido em 2005⁷⁹, entrevistou 1.231 pessoas, indagando não só acerca de seus padrões de participação mas, como grande diferencial, suas motivações e experiências com essas participações. Uma de suas principais conclusões revela que a participação nos eventos artísticos e culturais não é monolítica, requerendo um componente fundamental de diversidade da oferta. Afinal, as pessoas que participam (ou não) o fazem por diferentes motivações, têm perfis distintos e expectativas diversas. Retomam-se aqui os princípios básicos do marketing, não da forma famigerada e deturpada com que é considerado em linguagem corriqueira (e muitas vezes aplicado, para desânimo dos profissionais sérios do setor) mas sim quando propõe que a essência do marketing apóia-se no conhecimento profundo daqueles com quem desejamos nos comunicar e do que esperam, bem como baseia-se no acompanhamento das tendências em diversos setores, permitindo com isso cruzar os dois lados da informação e analisar qual o melhor meio para que o que pode ser oferecido chegue a quem o deseja.

Assim, segundo o estudo da Fundação, 65% das pessoas que visitaram um museu o fizeram para aprender algo, percentual muito superior ao do motivo de participação declarado para ir ao teatro (36%) ou a apresentações musicais (29%). Já a principal motivação das pessoas que participaram de eventos de dança, música, festivais ou feiras de artes foi a socialização. O levantamento também oferece correlações de extrema validade para a gestão da cultura no país; um exemplo é o fato de que os visitantes de um museu de arte têm maior probabilidade de ir ao teatro e vice-versa, do que os que não visitam um museu ou não vão ao teatro. Dado que as mesmas pessoas participam de formas distintas de cultura por terem motivações individuais diversas, é fundamental conhecer essas motivações para que se possa obter sucesso na definição de um programa de ações voltado à ampliação da participação cultural.

O segundo estudo, de novembro de 2002⁸⁰, definiu a participação em artes e cultura como “criar, assistir, preservar ou apoiar expressões artísticas e culturais”. O levantamento foi realizado em dez comunidades e considerou qualquer participação em música, dança, teatro e artes visuais. Foram incluídas formas tradicionais (teatro, música clássica, jazz, ópera, cinema, especialmente em locais culturais formais) e populares (*country*, *reggae* e teatro de marionete, enquanto para nós poderíamos pensar em samba, pagode, forró, rap, funk, especialmente ao ar livre ou em bailes). Pressupõe-se que, ao descobrir os motivos pelos quais as pessoas participam das atividades culturais, seria possível encontrar formas de promovê-la e reforçar os laços comunitários.

Como já seria de se esperar, o estudo concluiu que o nível de participação cultural é muito maior quando se amplia a definição de participação, especialmente (mas não apenas) entre pessoas com baixa renda e menor nível educacional formal. Mas o que causa grande alegria aos olhos de quem defende o fim da falsa dicotomia entre cultura erudita e cultura popular é a confirmação de que: “Os públicos de apresentações ao vivo e de eventos culturais não estão claramente divididos entre os que participam apenas do que se convencionou chamar de estilos “clássicos” de música, teatro, dança e artes visuais e os que participam apenas de outros estilos e tipos. Há um amplo espectro de pessoas que participam de ambos os tipos de eventos, um grupo dominado por participantes muito ativos – ou seja, pessoas que participam frequentemente de eventos artísticos e culturais e que se engajam em múltiplas formas de arte, tanto clássicas quanto populares. (...) São os assim denominados *onívoros culturais*.”⁸¹

Além disso, aponta-se a importância de se considerar a participação cultural em políticas de inclusão social, já que a participação nas formas ditas mais populares sugere a existência de fortes laços com outros aspectos da vida comunitária. “A participação em artes e cultura é um recurso potencialmente mais valioso em comunidades nas quais o capital humano e a participação cívica são escassos. (...) Os motivos pessoais para a participação refletem com frequência propósitos sociais e comunitários, mais do que um interesse nas experiências artísticas e culturais em si”.

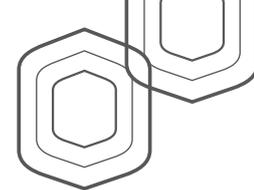
De modo mais uma vez coerente com estudos desenvolvidos em diversos, confirmou-se que as experiências de socialização com crianças influenciam marcadamente o nível de participação cultural dessas pessoas na idade adulta, independentemente da renda e do nível educacional.

1.1.4) Brasil

No Brasil, estudo seminal relativo às práticas culturais foi conduzido por Isaura Botelho e Maurício Fiore, do *Centro de Estudos da Metrópole*, em 2005. Seu objetivo foi produzir um conhecimento mais aprofundado sobre o significado da vida cultural para a população,

79 OSTROWER, Francie. “Motivations matter – findings and practical implications of a national survey of cultural participation”, 2005.
80 WALKER, Chris et al., “Reggae to Rachmaninoff – How and why people participate in arts and culture”.
81 Apud, p.24 e 33.





propondo um olhar fundamental para as políticas públicas. Desenvolvido no centro expandido de São Paulo (onde se concentram alguns dos melhores equipamentos culturais da cidade, além de uma rede de transportes abrangente e a população com maior nível de escolaridade do município), a pesquisa se apoiou em 2002 entrevistas e contemplou 22 tipos de práticas culturais. Comparado a levantamentos de outros países, este prima por não ser exclusivamente descritivo, abordando um apanhado de questões procedentes e traçando hipóteses explicativas dos dados obtidos.

As práticas culturais abordadas foram divididas entre domiciliares e externas (claramente mais dependentes de tempo e dinheiro). Conforme mencionado no estudo e já visto nas pesquisas da Inglaterra e dos Estados Unidos, o aumento das práticas culturais domiciliares é um fenômeno internacional, favorecido pela difusão dos aparelhos eletrônicos e computadores. Apóiam ainda essa tendência o fato de exigirem menos tempo e dinheiro (inclusive para locomoção) e por permitirem a simultaneidade de ações (ou seja, a prática domiciliar permite que se desenvolva outra atividade, em paralelo à cultural - o que também flexibiliza a restrição de tempo disponível). Seria interessante avaliar se adicionalmente conta a favor da prática domiciliar sua independência da companhia de outras pessoas, já que alguns levantamentos do exterior mencionam a falta de companhia como barreira para a maior participação cultural.

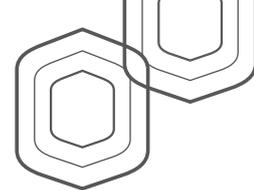
São Paulo – Porcentagem média do acúmulo de práticas domiciliares e externas

Acúmulo de práticas	Total %	Gênero %		Idade (anos) %					Nível de escolaridade %			Classe (critério Brasil) %		
		M	F	15-19	20-24	25-39	40-59	60+	Baixo	Médio	Alto	A-B	C	D-E
Externas	12,7	12,7	12,8	19,4	16,5	13,0	12,1	6,2	5,3	15,4	29,6	22,0	11,0	5,4
Domiciliares	46,6	47,5	45,7	53,4	53,9	50,4	43,7	33,1	32,3	54,0	74,5	64,3	44,7	30,8

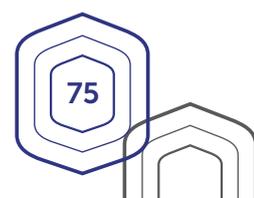
Fonte: Botelho, Isaura e Fiore, Maurício, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo".

No total, enquanto 98,7% dos entrevistados declararam haver praticado ao menos uma atividade cultural domiciliar nos doze meses anteriores à pesquisa, somente 59,4% da amostra exerceram alguma prática externa. O índice médio das práticas culturais domiciliares (46,6%) foi cerca de quatro vezes mais alto do que o das práticas culturais externas (12,7%), independentemente de idade, escolaridade e classe social. Os resultados indicam também uma correlação positiva entre práticas culturais domiciliares e externas. 97% dos que têm alto índice de práticas externas (5-8 vezes no período estudado) são grandes ou médios praticantes domiciliares (de 8 a 14 vezes e de 4 a 7 vezes, respectivamente). Corroborar essa conclusão a complementaridade entre frequência assídua ao cinema e o hábito de ver vídeo ou DVD. Ou seja, mais uma vez o que se observa aqui é que a cultura não utiliza a lógica da exclusão e que quanto mais se pratica uma atividade cultural, mais se deseja praticá-la.





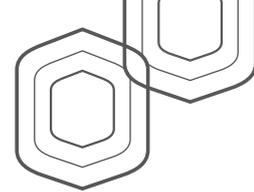
Como não surpreende a quem vive na cidade, ir ao cinema se mostrou ser a prática cultural externa mais popularizada (35% dos entrevistados foram ao cinema ao menos uma vez no ano). Entretanto, outros dados são estarrecedores. De cada dez entrevistados, quatro não realizaram nenhuma espécie de prática cultural ao longo de um ano (nem externa nem domiciliar); 44,7% não estiveram em um museu nos 12 meses anteriores à pesquisa e 64,7% não visitaram nem ao menos uma exposição de arte (incluindo 42,9% das classes A e B e 27,5% com nível de escolaridade alto). Isso em uma metrópole na qual a vida cultural está entre as mais estonteantes e variadas do mundo, os equipamentos culturais são abundantes, muitas vezes gratuitos ou com ingressos vendidos a preços simbólicos e vários guias semanais divulgam a programação cultural.



Participação relativa de muito praticantes e de pouco praticante nas práticas externas e participação estimada do total de público de cada atividade

PRÁTICAS EXTERNAS	% de muito praticantes que disseram ser frequentadores	Participação relativa dos muito praticantes no público da prática (projeção) – em %	% de pouco praticantes que disseram ser frequentadores	Participação relativa dos pouco praticantes no público da prática (projeção) – em %
Foi à ópera	274	46,4	0,8	15,8
Foi a um concerto de música clássica	41,6	34,3	1,7	16,0
Foi a um concerto de balé clássico	31,8	29,9	2,0	22,0
Foi a um espetáculo de dança	73,5	27,5	4,8	21,0
Foi a uma casa/centro de cultura	68,0	22,2	6,1	23,2
Foi a um museu	87,9	21,9	10,4	29,9
Foi a um teatro assistir a uma peça	89,1	21,2	10,6	29,3
Foi a uma exposição de arte	84,4	19,7	11,5	31,2
Assistiu a uma peça em qualquer outro lugar	66,2	19,3	10,7	36,3
Foi a uma cidade histórica	65,0	15,0	17,3	46,3
Foi a um circo	37,3	14,7	9,9	45,4
Foi a um show de música popular	76,8	13,8	20,0	41,8
Foi a uma biblioteca	75,0	12,4	26,1	50,2
Foi ao cinema	94,0	9,4	47,3	54,7

Fonte: "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo". Centro de Estudos da Metrópole, 2005



Dentre as práticas domésticas, a falta de participação infelizmente faz eco aos dados nacionais que dão conta de que apenas 17 milhões de pessoas alfabetizadas acima de 14 anos compraram ao menos um livro em 2003 (ou seja, não mais de 10% da população brasileira).

Alguns fatores apresentam-se como dificultadores na intenção de incrementar as práticas culturais nos moldes como são oferecidas hoje. A idade é um deles, embora seja interessante especular se o problema é causado pelas dificuldades impostas pela idade ou pela falta de preparo dos equipamentos culturais, da rede de transportes e da segurança na cidade em lidar, por exemplo, com pessoas que têm maior dificuldade de locomoção. Em que se pese a interdependência das variáveis (nível de renda, escolaridade, região de residência), mais uma vez a escolaridade é confirmada como sendo um fator decisivo no nível de práticas culturais das pessoas. A pesquisa conclui que um praticante com alto nível de escolaridade tem 36 vezes mais chance de ser um grande praticante do que alguém com baixo nível de escolaridade. Outras variáveis importantes no grau de participação cultural são: já haver realizado alguma atividade de natureza artística (3,6 vezes mais provável); morar no centro expandido da cidade de São Paulo (2,6 vezes mais provável); ter participado de um grupo de teatro (2,3 vezes mais provável) e ter pais com ao menos nível médio de escolaridade (1,9 vez mais provável). Portanto, o recado claro para nossos gestores culturais e educacionais é que para fomentar a participação cultural na cidade é fundamental desenvolver um programa de socialização das crianças com o mundo cultural, articulado com a educação formal.

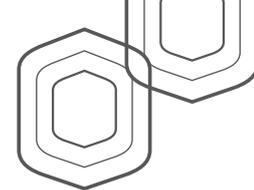
A PARTICIPAÇÃO CULTURAL POR MEIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

No Brasil, o *Comitê Gestor da Internet* tem como objetivo levantar e divulgar indicadores que auxiliem o governo na elaboração de políticas públicas promotoras do acesso às tecnologias de informação e comunicação no país. Novo impulso foi dado ao conhecimento da relação dos brasileiros com a Internet, graças à celebração de acordo entre o CGI e o IBGE para a construção de indicadores sobre a penetração e o uso da rede no país (locais de acesso, frequência de uso, tipos de serviço utilizados, atividades realizadas). A pesquisa será possibilitada pela inclusão de 23 questões na *Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar - PNAD*, um levantamento anual do IBGE. Estima-se que os primeiros resultados estarão disponíveis em outubro de 2006. Além disso, as pesquisas de uso das "Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)" trazem informações complementares importantes a respeito da questão. Elas são desenvolvidas pelo *Instituto Ipsos-Opinion*, que segue o padrão internacional da OCDE (*Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico*) e do *Eurostat* (Instituto de Estatísticas da Comissão Européia).

Existem duas modalidades dessa pesquisa, revelando dados relativos ao uso da Internet domiciliar e em empresas. O levantamento de agosto e setembro de 2005 explicita que 68% da população brasileira nunca utilizaram a Internet e somente 9,6% acessam a rede diariamente. Dentre as pessoas que utilizam a web, 41% o fazem para fins educacionais, 32% por motivos pessoais e 26% por questões de trabalho. A pesquisa reforça que o uso do computador e da Internet no país continua dependente do nível socioeconômico, da renda familiar e da região onde a pessoa vive⁸².

82 www.cgi.br/releases/2005/rl-2005-07.htm





1.2) Pesquisas de gastos domiciliares

As pesquisas de gastos domiciliares com cultura permitem analisar a interação entre variáveis sociodemográficas (como nível de renda e de educação formal, local de residência, idade, profissão, sexo e estado civil) e o percentual de renda despendido com cultura. Vale lembrar que esse valor não expressa a demanda real por cultura (que pode ocorrer de modo gratuito), nem o tempo e a prioridade a ela atribuídos.

Na França, as estatísticas de gastos domiciliares compreendem, mais além de despesas com produtos e atividades culturais tradicionais, vários aspectos da vida social, como despesas realizadas em restaurantes e discotecas.⁸³ Sua repetição ao longo dos anos permite formar uma base histórica que indica as tendências de consumo entendido como cultural no país e o impacto sobre ele das ações de política cultural adotadas pelo governo.

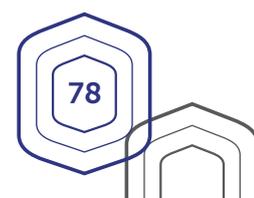
No Canadá⁸⁴, levantamento de 2003 revelou que a população consumiu cerca de US\$17,6 bilhões em produtos culturais, ou 3,2% de todas as compras do país (cerca de 1 a cada 30 dólares). Porém, a conclusão mais relevante é a marcada tendência de evolução dos gastos. O número de 2003 é 36% maior do que o de 1997 (ou 22%, em termos reais) e três vezes maior do que o crescimento populacional do país no período. Dentre os setores que despontaram, destacam-se antiguidades (49%), obras de arte (34%) e livros não escolares (20%).

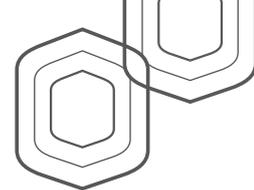
No que se refere ao detalhamento dos resultados desse tipo de pesquisa, um exemplo interessante é fornecido pelo Ministério da Cultura da Espanha, que desenvolve periodicamente uma bateria de pesquisas complementares. Além de levantar estatísticas acerca da audiência de atividades e equipamentos culturais e da frequência de consumo dessas atividades (com suas possíveis quebras por renda, sexo, região, atividade cultural), os estudos também trazem à luz dados interessantes e menos usuais, como o financiamento cultural público por programa; a progressão do comércio exterior e da arrecadação/pagamento referentes a direitos de propriedade intelectual; a evolução de imóveis inscritos como bens de interesse cultural; o consumo de atividades culturais de modo detalhado (e.g. distribuição de jornais por habitante/região, percentual de leitura de jornais por nível de escolaridade e sexo); o número de alunos inscritos em cursos relacionados à área cultural e, por fim, o percentual do orçamento domiciliar destinado a bens e serviços culturais. Nota-se, com isso, um conceito de demanda cultural ampliado, que considera não somente a audiência em atividades culturais per se, mas também aspectos ligados à educação e à economia.

Outro tópico do estudo apresentado de forma complementar ao gasto domiciliar (ou seja, à demanda) é o que se refere à evolução do ensino na área cultural (ou seja, à formação e à capacitação). Constata-se que no período de nove anos (1990/91 – 1999/2000) houve uma evolução de 28,7% no número de alunos matriculados em cursos como dança,

⁸³ www.insee.fr

⁸⁴ CANADA COUNCIL FOR THE ARTS/Hill Strategies Research Inc., "Consumer spending on culture in Canada, the provinces and 15 metropolitan areas in 2003".





conservação e restauração, artes dramáticas, biblioteconomia e belas artes.

Adicionalmente, é possível analisar dados acerca do uso do tempo livre atual e de como os entrevistados gostariam de utilizar um tempo livre adicional (vide tabela). O levantamento contempla atividades além do campo cultural, como esportivas e passeios na natureza, revelando

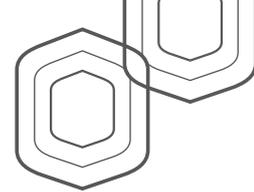
Espanha – Uso do tempo livre e a quais atividades dedicariam mais tempo livre, por tamanho de município (respostas múltiplas, em %)

	Total		Menos de 5mil		5.001-30.000		30.001-200.000		200.001-500.000		Mais de 500.000	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Total (em mil)	34.422		5.202		9.349		10.194		3.773		5.904	
Descansar	38,0	21,1	38,3	23,1	37,9	19,7	37,9	20,7	35,5	19,9	39,9	23,2
Passar mais tempo com a família	35,8	26,0	33,3	25,5	38,1	26,4	36,6	27,4	28,3	19,9	37,6	27,1
Aumentar seus conhecimentos gerais	8,4	6,0	6,0	3,6	7,3	5,2	8,7	6,3	10,9	7,7	10,3	7,6
Melhor a situação profissional, cursos/estudos	5,4	3,9	3,8	2,8	5,2	3,8	5,3	3,9	8,2	5,8	5,9	3,6
Relações sociais	38,5	28,7	39,3	29,3	39,1	28,3	37,8	29,0	43,8	29,3	34,9	28,2
Ler ou ouvir música	34,5	20,8	28,7	17,5	31,0	17,5	37,0	22,2	41,0	23,6	36,6	24,9
Ocupar-se com assuntos coletivos	2,9	2,5	1,9	2,0	3,3	2,0	3,1	1,6	3,9	4,3	2,3	2,4
Escutar rádio	23,8	10,0	16,6	6,7	22,8	8,5	23,9	10,3	30,6	12,8	27,2	13,2
Ver TV ou vídeos	58,1	28,0	58,0	27,0	57,1	24,7	58,4	30,5	56,5	24,7	60,1	31,6
Computador ou Internet	8,9	4,9	4,9	3,1	8,3	4,4	8,9	4,8	13,8	7,3	10,1	6,2
Ver espetáculos	19,8	16,4	11,9	12,5	18,6	13,6	22,4	19,3	24,7	17,8	21,0	18,5
Praticar algum tipo de esporte	14,9	12,5	13,7	10,9	16,0	13,8	16,0	13,3	17,9	14,9	10,7	9,0
Assistir a exposições ou ações culturais	4,7	3,8	3,2	2,5	4,2	4,0	4,7	3,8	7,8	5,6	4,7	3,3
Assistir a uma tourada	0,9	0,7	0,7	0,7	1,0	0,8	0,7	0,4	0,9	1,0	1,1	0,9
Praticar algum hobby artístico	7,2	6,4	5,7	5,3	7,5	6,9	6,9	5,9	9,8	9,4	7,1	5,5
Dançar	5,4	3,8	4,0	3,9	5,5	3,7	5,1	3,2	7,5	5,6	5,8	3,8
Praticar outras tarefas ou hobbies em casa	18,1	12,8	23,0	16,6	19,1	14,2	16,3	11,0	17,2	11,4	15,7	11,5
Jogar jogos de mesa	8,1	4,4	7,1	4,4	9,3	5,1	7,1	3,3	10,2	5,8	7,7	4,5
Fazer excursões ou outros relacionados à natureza	28,4	24,9	35,5	30,2	30,4	27,4	26,6	23,4	28,5	26,2	21,9	18,0
Assistir a espetáculos esportivos	5,4	3,7	3,7	3,0	5,9	3,9	5,0	3,5	7,0	4,0	6,1	4,3
Outro	3,7	4,4	3,6	3,7	4,3	4,7	3,7	4,9	2,8	5,6	3,3	3,2
NS/NC	0,2	0,9	0,1	0,3	0,2	1,1	0,1	1,0	0,1	0,7	0,2	1,0

Fonte: "Las Cifras de la cultura en España – estadísticas e indicadores 2002-2003". Ministério de Cultura.

a) Como utilizam seu tempo livre.

b) Como gostariam de utilizar seu tempo livre adicional.



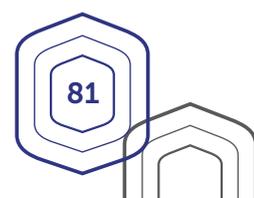
a percepção de que a cultura é uma possibilidade dentre outras alternativas de lazer, não sendo possível considerá-la de forma isolada dos outros setores.

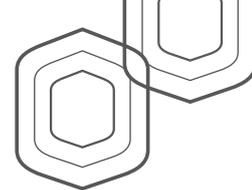
1.3) Ressalvas quanto aos estudos de participação cultural e gastos domiciliares

Conforme salientado ao longo deste capítulo, é importante manter em mente algumas considerações com relação às conclusões dos estudos de participação cultural e gastos domiciliares com cultura. Em primeiro lugar, há questões conceituais. A definição do que é considerado atividade cultural (a exemplo da inclusão de discotecas e restaurantes, na França) deve ser coerente com a forma como as pessoas da região estudada definem cultura. Ademais, há que se contemplar modalidades alternativas de participação e locais que não sejam tradicionalmente considerados nas pesquisas de participação, especialmente no âmbito doméstico. Um exemplo clássico, no Brasil, seria o da roda de samba no quintal, uma festa dançante na casa de um amigo, assim como um baile *funk* ou de *rap*. Um terceiro item conceitual passível de debate envolve as mídias eletrônicas e até que ponto são consideradas meios de participação – ou se a questão diz respeito não à forma, mas ao conteúdo. Assistir a televisão seria considerado um meio de participação cultural? Se sim, sê-lo-ia independentemente do conteúdo, pouco importando tratar-se de novela, filme de Hollywood, programa de vendas por telefone ou espetáculo de chorinho?

No que tange ao aspecto metodológico, alguns estudos de participação tendem a se concentrar no público, desconsiderando o não-público, ou seja, as pessoas que não participam e poderiam estar participando, se algo mudasse. Levar o não-público em conta é essencial, se um dos objetivos da política cultural pública for democratizar o acesso à cultura. Buscar saber o que teria de ser mudado para que o não-público começasse a participar pressupõe que seja esse um objetivo de política pública de cultura, bem como dos equipamentos culturais, organizações privadas ou sem fins lucrativos envolvidas com a participação cultural, a exemplo de empresas que fomentam a inclusão social por meio da cultura.

As pesquisas devem ser moldadas tendo por base as questões que delinearão uma ação. Assim, é interessante notar a transformação que tem ocorrido na participação cultural em museus, como resposta à nova postura que alguns deles adotaram. Ao invés de serem meros receptáculos de obras, passaram a oferecer uma experiência pessoal, uma vivência à sua audiência, muitas vezes de forma interativa. Um exemplo é o dos museus Guggenheim, nos quais o próprio *design* arquitetônico reflete um novo conceito. Porém, para que essa tendência de ter por foco a população (freqüentadores e freqüentadores potenciais) se amplie, é necessária uma mudança de visão de boa parte do próprio setor cultural, deslocando o olhar para fora de sua instituição. Em 2003, a empresa de consultoria em gestão cultural *Catalyst Arts* realizou uma pesquisa apoiada em 85 entrevistas com organizações artísticas





da Inglaterra, Escócia e País de Gales. Os resultados revelaram que havia uma clara falta de planejamento em várias delas.

Uma terceira ressalva – e que não deve ser subestimada – é recorrentemente a da transversalidade da cultura, que ultrapassa o que seriam os limites específicos de uma política cultural para se enveredar pelos meandros das políticas educacional, econômica, trabalhista, social, de turismo, relações exteriores ou desenvolvimento. Conforme demonstrado pelos estudos apresentados, vários motivos podem refrear a maior participação cultural da população. Para eliminá-los de forma eficaz e efetiva, é fundamental que o tema seja tratado de modo articulado entre todos os setores de gestão pública – incluindo atividades culturais no programa escolar (especialmente na educação fundamental), promovendo espetáculos e exposições itinerantes para a população que não tem acesso aos equipamentos culturais, com formatos e conteúdos adequados ao que elas desejam ver. Em outras palavras, é preciso oferecer à população contato com um ambiente que favoreça sua participação⁸⁵. É somente ao entender as reais causas da não-participação que se poderá extirpá-las de fato.

2.1) Demanda privada por pessoa jurídica

As pessoas jurídicas, sejam elas empresas ou instituições sem fins lucrativos, têm desempenhado papel importante não só na produção específica de bens e serviços culturais (quando é essa sua área de atuação), como também em sua demanda, por meio de:

2.1.1) Programas corporativos de marketing cultural e investimento social privado

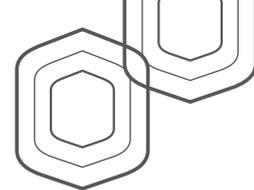
A partir da década de 1980 o conceito de marketing cultural tomou fôlego no meio empresarial. Antepondo-se a uma noção de mecenato ou filantropia (no qual inexistente a noção de uso comercial de projetos culturais), ao implementar um programa de marketing cultural a empresa patrocina ou encomenda projetos culturais ou socioculturais com objetivos de marketing, tais como associação de imagem, promoção do conhecimento da marca (awareness), ações de marketing interno e recursos humanos (endomarketing, treinamento, promoção da criatividade), atração ou retenção de talentos⁸⁶.

No Brasil, o tema tomou corpo a partir de meados da década de 1990, quando a primeira onda recente de abertura da economia brasileira promoveu a entrada de empresas que em certo grau traziam a associação com projetos culturais como parte de suas práticas de marketing e com a maior concorrência entre empresas no país, levando a uma maior necessidade de diferenciação do posicionamento frente a seus consumidores e demais stakeholders.

85 É interessante observar que John Ruskin, já em 1859, defendia a importância do ambiente para estimular o interesse pela cultura: "Para homens cercados pelas circunstâncias deprimentes e monótonas da vida manufatureira inglesa, simplesmente não é possível o design, podem ter certeza disto. É esta a mais nítida das experiências que tive ao lidar com o operário moderno. Ele é inteligente e engenhoso ao mais elevado grau – sutil no toque e preciso no olhar – mas, de modo geral, falta-lhe inteiramente o poder do design. Se vocês quiserem dar-lhe este poder, será preciso dar-lhe os materiais e as circunstâncias para tanto. O design não é fruto da fantasia ociosa; é o resultado estudado da observação cumulativa e do hábito aprazível. Sem observação e experiência não há design. Sem paz e prazer no trabalho não há design. Todas as palestras, todos os ensinamentos, todas as premiações, todos os princípios da arte, nenhum deles será de utilidade enquanto vocês não cercarem seus trabalhadores de influências felizes e coisas belas." op.cit., p.180-1.

86 Para um estudo detalhado do tema, abrangendo um aprofundamento teórico, um apanhado prático de mais de 20 estudos de caso com empresas que se destacam no uso do marketing cultural e um comparativo da interação público-privada no setor cultural, vale consultar *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*, da autora.





No que diz respeito à demanda por produtos e serviços culturais, o setor corporativo desempenha dois tipos de papéis:

- de **consumidor final**, através da aquisição de obras para a formação de *coleções corporativas* ou da contratação de serviços culturais para uso interno (a contratação de uma poetisa por um escritório de advocacia para treinar seus advogados no trato figurado das palavras ficou notório em Londres, assim como um sem-número de projetos envolvendo o uso da cultura como modo de incentivar a criatividade dos funcionários).

- de **patrocinador**, viabilizando a realização de projetos culturais que necessitem de recursos financeiros ou encomendando projetos próprios, além de comprar produtos ou serviços culturais como parte de *ações promocionais* (a exemplo de livros, peças de artesanato ou reproduções, espetáculos teatrais, cinemas ou concertos). A empresa atua então como mediadora da demanda e da produção, seja como marca, corporação ou ainda instituto ou fundação ligada à empresa.

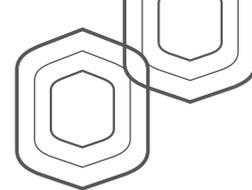
Dado que infelizmente não há um censo indicador do montante investido pelas empresas em marketing cultural, temos de nos contentar com parte dessa informação que é fornecida pelo Ministério da Cultura. Seus levantamentos elencam o valor dos patrocínios empresariais que se valem das leis federais de incentivo à cultura. O órgão estima que em 2005 cerca de R\$500 milhões tenham sido investidos em projetos culturais com contrapartida fiscal.⁸⁷

Nos últimos anos têm despertado interesse crescente os projetos socioculturais, que incorporam elementos de investimento social privado. Antes compartimentalizados entre projetos sociais (quando a atuação da empresa no setor cultural se aproxima das margens da filantropia) e projetos de marketing cultural (quando seus objetivos têm cunho especificamente comercial), é um alento perceber que pensadores e praticantes culturais e empresariais passaram a defender a prevalência dos projetos socioculturais. Com isso, mais uma barreira artificial vai por terra, deslegitimando o incongruente maniqueísmo que enredava as empresas patrocinadoras de projetos culturais em duas categorias: as que eram socialmente atuantes (condição que era veladamente questionada quando a parceria era divulgada na mídia, envolvendo-as com uma aura de “aproveitadoras”) e as que eram tachadas explicitamente de mercenárias (porque recebiam a pecha de conspurcar a cultura ao pretender utilizá-la de modo instrumental – ou seja, valendo-se da cultura para atingir seus objetivos de marketing).

Felizmente, porém, a sociedade parece estar mais madura para defender o que a cultura simboliza em sua essência: o paradigma da inclusão e do respeito a diversos pontos de vista, ao invés da exclusão e do radicalismo. Sob essa lógica, argumentos de pouca solidez como os que propõem que para que as empresas ganhem a sociedade tem de perder ou que para que o público ganhe o privado deve padecer se esfacelam e abrem alas para parcerias

⁸⁷ As leis de incentivo fiscal são destrinchadas no capítulo VII – Instrumentos nacionais de política pública.





que favorecem a todos. É o que ocorre com os projetos socioculturais. A sociedade ganha uma nova camada de cidadãos conscientes e ativos, ao invés de uma massa apática de excluídos socioeconômicos; a empresa é favorecida pela disponibilidade de mão-de-obra qualificada, de uma sociedade mais harmônica e da inclusão na faixa de consumo de um novo contingente de pessoas com poder de compra; o setor governamental firma parcerias responsáveis com os demais agentes da sociedade e divide com eles metas factíveis para sua realização. Em suma, um modelo realista para o real desenvolvimento sustentável da sociedade.

CASA DA VILA - Viajando pela cultura brasileira em uma casa de 1929

Quem já teve o privilégio de visitar cidades de nomes tão singelos como Pedralva (Minas Gerais), Alta Floresta (Mato Grosso) e Salgado de São Félix (Paraíba), irá de algum modo reviver essa experiência. Quem nunca passou por lá, terá o deleite de conhecê-las.

Essas comunidades e mais de uma centena de outras estão representadas na Casa da Vila, uma loja de artesanato brasileiro instalada em uma das poucas construções originais da década de 1920 ainda existentes no bairro paulistano da Vila Mariana. Neste sobrado de cômodos espaçosos, o pinho de Riga faz pano de fundo para tapetes e móveis feitos à mão e o papel de parede inglês emoldura uma constelação de produtos elaborados com matérias-primas de ecossistemas regionais. A viagem à São Paulo da época, cujos hábitos e organização familiar são refletidos na distribuição dos ambientes, é complementada por uma viagem cultural às tradições e técnicas de produção cultural do Brasil.

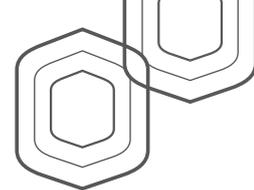
Vanessa Gomes, proprietária da loja, utiliza sua formação em publicidade e design para orientar e adaptar a produção do artesanato que compra. “Às vezes os produtos são geniais mas lhes falta um detalhe, uma embalagem elaborada, um certo cuidado com o acabamento.” A seleção das peças segue um processo de garimpagem do que é bonito, diferente, reflete a identidade cultural local e, essencialmente, é produzido com recursos naturais sustentáveis, por um artesão que tem seu ofício como base de renda. São artistas comuns com talentos incomuns, que aprendem, ensinam e transmitem sua arte. O passo-a-passo da compra é acompanhado para evitar o atravessador e passa por orientações várias, a exemplo da possibilidade de obtenção de notas fiscais avulsas junto à Prefeitura.

“Quando você tem contato direto com o artesão, percebe quão grande é seu potencial empreendedor e que muitas vezes o que lhe falta de informação sobra em boa vontade e humanidade. Na maioria das vezes sua preocupação não é com o montante da compra mas com a valorização de seu trabalho. Isso faz com que ele se sinta parte da sociedade, cidadão e com um papel ativo em sua própria história.” Em outras palavras, a inclusão econômica anda de mãos dadas com a social. Uma vez resolvida a questão da distribuição, bate-se no gargalo do consumo. Quanto mais isolada estiver a comunidade, mais cara será a logística da comercialização de seus produtos, o que exige um grau de conscientização de consumo que a torne compensadora. Por outro lado, representantes de empresas são compradores cada vez mais freqüentes, refletindo a nascente e alentadora percepção de que somente a criação de mais empregos e renda levará a um aumento do mercado consumidor.

“É uma questão de bom senso e equilíbrio de todos nós que nos encantamos com a riqueza das identidades culturais brasileiras e colaboramos como podemos, não consumindo erroneamente, respondendo às demandas sociais e conseguindo com isso receber nosso salário no final do mês. Há uma onda de gente que está trabalhando para mostrar o que é tão óbvio: que a postura ética do cidadão também tem que ser a do empresário e a do consumidor.” A Casa da Vila é uma loja com fins lucrativos, que acredita no potencial de mercado dos produtos artesanais brasileiros e demonstra a importância dos canais de distribuição para aumentar a conscientização das possibilidades de consumo, comprovando que lucro privado e produção cultural podem ser aliados no jogo econômico.

www.casadavila.com.br



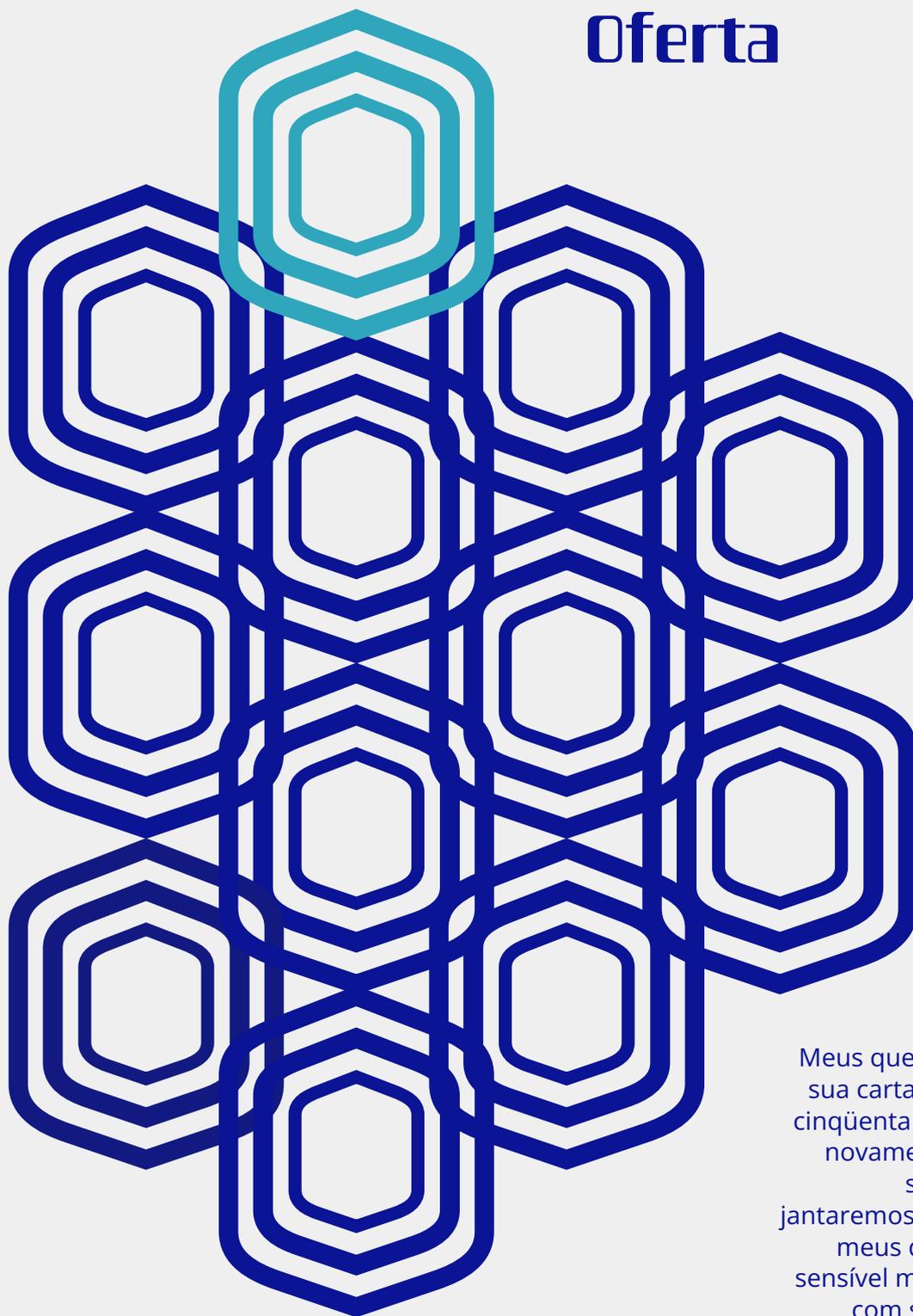


2.2.2) Demanda das instituições sem fins lucrativos

Embora as instituições sem fins lucrativos normalmente sejam associadas à produção cultural, não raro elas desempenham também um papel importante na demanda de produtos e serviços culturais, ainda que de modo eventualmente complementar ao que produzem. Um bom exemplo é o do *Serviço Social do Comércio – SESC*. Além de oferecer espetáculos e projetos culturais e de modo a garantir a qualidade dessa programação, as várias unidades do SESC espalhadas pelo Brasil também contratam profissionais ligados ao setor criativo para a realização dos espetáculos, a direção dos programas e a manutenção de sua ampla gama de atividades, oficinas e cursos relacionados à cultura.

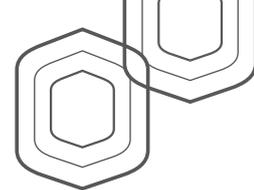
| CAPÍTULO 4

Oferta



Meus queridos Theo e Jo, Obrigado por sua carta recebida esta manhã e pelos cinquenta francos que continha. Hoje vi novamente o Dr. Gachet. Pintarei em sua casa na terça pela manhã, jantaremos juntos e depois ele virá olhar meus quadros. Ele parece ser muito sensível mas está tão desentusiasmado com seu trabalho como médico do interior quanto eu com minha pintura.

VINCENT VAN GOGH, EM SUA ÚLTIMA CARTA AO IRMÃO THEO (NÃO ENVIADA), 1890



Oferta



“Meus queridos Theo e Jo, Obrigado por sua carta recebida esta manhã e pelos cinquenta francos que continha. Hoje vi novamente o Dr. Gachet. Pintarei em sua casa na terça pela manhã, jantaremos juntos e depois ele virá olhar meus quadros. Ele parece ser muito sensível mas está tão desentusiasmado com seu trabalho como médico do interior quanto eu com minha pintura.”⁸⁸

Vincent Van Gogh, em sua última carta ao irmão Theo (não enviada), 1890



O foco deste capítulo recairá sobre a base do elo produtor da cadeia: o artista ou criador cultural, que constitui a mão-de-obra fundamental para a concretização do simbólico. Em que pesem o parco número de estudos e levantamentos estatísticos acerca desses profissionais e a informalidade que grassa no setor, a proposta aqui é ajustar a imagem do criador cultural, em particular a do artista, restituindo-lhe contemporaneamente sua função de agente econômico.

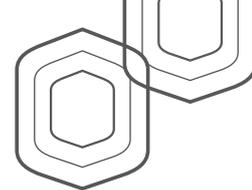
1) A Oferta cultural como processo

Dentro da lógica capitalista, a oferta deve ser encarada como o início de um processo no qual o que é criado será intermediado por um mercado e consumido por um público específico, pagante ou não. Sendo assim, dentro de um contexto circular a produção e o consumo se complementam. Conforme já ressaltado, é claro que nem toda produção cultural tem apelo comercial ou é realizada com o intuito de tê-lo. Não é assim e nem se defende que devesse sê-lo. Essa criação, porém, não integra os fluxos econômicos e, portanto, não é objeto deste estudo. Por outro lado, vale ressaltar que a produção cultural que encontra espaço no mercado nem por isso deixa de ser legítima e genuína. Mais uma vez, os valores cultural e econômico são complementares, não excludentes.

Pela mesma razão, não se pretende renegar à multidão de talentos primorosos que nos cercam a importância de seu violão na roda de amigos ou ignorar as mãos habilidosas que bordam toalhas de crochê de beleza indescritível com as quais cobrir as mesas dos netos e sobrinhos – mas trataremos aqui do criador cultural profissional, cuja produção inicia paralelamente o fluxo simbólico e o econômico.

O artista, quando se entende não só como criador mas também como produtor de uma obra que será apreciada por alguém, passa a triangular a relação que tem com sua





criação, incorporando a figura de quem a receberá, de modo físico ou intangível (no caso de serviços culturais). Não se trata simplesmente de expressar algo através de sua criação, como em um monólogo com sua obra. Ao considerar o olhar de quem a verá, a obra passa a ser também um meio de comunicação, um veículo de uma mensagem a ser compartilhada. Justin contextualiza essa relação quando critica a postura de alguns artistas comunitários, sem dar a devida consideração a seu público. “A tendência de artistas comunitários de tratar a produção e o consumo como uma enorme discoteca, onde a minoria (os produtores ou os dançarinos) se diverte e os consumidores são relegados ao escanteio, olhando, levou a vários problemas. O fracasso dos projetos artísticos ao não considerar ou entender o consumo cultural muitas vezes diminuiu o valor da atividade cultural que gerou.”⁸⁹

2) A Profissão de artista

*“- Qual é a melhor parte de ser artista?
A liberdade.
- E a pior parte?
A liberdade pode significar pouco dinheiro.”
Antonio Dias⁹⁰*

O talento de um criador cultural é de fato o que lhe dá seus traços distintivos e faz dele um profissional único e insubstituível, a ponto de mesmo os leigos reconhecerem um fio condutor entre suas obras, como uma impressão digital presente em cada uma delas. Entretanto, a criatividade e esse talento muitas vezes latente podem ser cultivados, burilados e expandidos. Além da capacitação formal (escolas, cursos, oficinas, *workshops*), do treino com mestres que lhe sirvam de modelo e diapasão, o criador cultural é muitas vezes um autodidata, um colecionador criterioso que amplia a cada dia seu repertório de emoções, idéias, conceitos e técnicas. Mas, assim como em qualquer outra profissão, para que um artista possa se dedicar a seu trabalho é preciso que este lhe ofereça condições mínimas de sobrevivência. Garantir que essas condições existam é tema que deveria constar da pauta da política pública. Afinal, conforme preconizava Ruskin já em 1857, “Temos de considerar, com relação à arte: em primeiro lugar, como aplicar nela o nosso trabalho; em seguida, como acumular ou preservar os frutos do nosso trabalho; e, finalmente, como distribuí-los. Contudo, visto que na arte o trabalho a ser empregado advém de uma classe peculiar de homens – aqueles que têm uma genialidade especial para o negócio - temos de considerar não somente como deve ser aplicado o trabalho como também, e antes de mais nada, como faremos para gerar o trabalhador.”⁹¹

2.1) O Artista como profissional nos últimos séculos

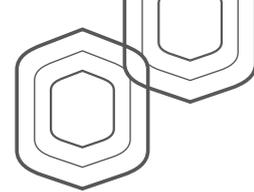
As características da relação efetivamente estabelecida entre mecenas e artistas dessacralizam a imagem romântica que se faz dos artistas da época, cujo talento seria

⁸⁹ LEWIS, Justin, *op.cit.*, p.112.

⁹⁰ Entrevista a “Quem Acontece”, 08/04/2005.

⁹¹ RUSKIN, John, *op.cit.*, p.38.





reverenciado por desinteressados mecenas de alma sensível. Mais do que patronos, eles eram em sua maioria clientes pagantes. Cowen menciona que os trabalhos eram encomendados para deleite e glória dos contratantes e não para sustentar o artista. “De modo consistente com seus objetivos políticos, os Sforza incentivaram Leonardo a desenhar fortificações militares, mais do que a criar arte. Até o final do século XIV, a língua italiana não tinha uma palavra específica para *artista*, com significado diferente do conferido a *artesão*”⁹². A sobrevivência financeira dos artistas era, portanto, bastante instável e exigia que sua criatividade ultrapassasse os limites de suas obras e fosse utilizada também para garantir sua própria subsistência. Comprovando que não é de hoje que a necessidade é a mãe da invenção, alguns arranjos de trabalho foram construídos.

Muito antes dos ventos da Revolução Industrial soprarem sobre a Europa, os artistas da Itália já haviam descoberto os benefícios de se organizar em uma astuta divisão de tarefas. Já no século XIII Giotto, pintor e escultor que legou à humanidade algumas das mais belas obras dos tempos medievais, como a Igreja de São Francisco, na cidade italiana de Assis, havia montado uma das primeiras *botteghe* de que se tem conhecimento. Estruturalmente, uma *bottega* envolvia diversos artistas, organizados hierarquicamente para a execução das obras. O *capobottega*, além de mestre, fazia as vezes de “supervisor de qualidade”, garantindo também a homogeneidade da obra. As diferentes etapas eram divididas entre os assistentes, conforme a experiência e a competência de cada um.

Uma das mais famosas organizações do gênero era a de Pietro Vannucci, mais conhecido como Perugino. Ao final do século XV, atribulado com diversas encomendas, o Perugino contava com duas botteghe, uma em Florença e outra em Perugia, utilizando vários “colaboradores” capazes de imitar seu estilo (um de seus discípulos famosos foi Raffaello, durante seus primeiros anos de aprendizado). A prática foi tão difundida, que recebeu a alcunha de “editorial peruginesca”. Ademais, Perugino também inovou ao fazer um, por assim dizer, sábio gerenciamento de produção e estoque. Eram tantas encomendas que recebia relativas aos mesmos temas, que chegava a pré-preparar os quadros, lançando estruturas e elementos que seriam posteriormente finalizados, conforme as especificações do contrante.⁹³ Giorgio Vasari, o maior crítico e biógrafo dos artistas da época, relata que “Pietro tinha trabalhado tanto e o trabalho ainda lhe chegava com tal abundância, que acabava pondo nas obras com freqüência as mesmas coisas; e era tal a doutrina de sua arte assim reduzida à sua maneira, que dava às figuras um mesmo ar.”⁹⁴

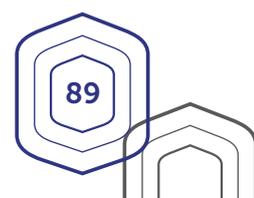
Essa situação não era exclusiva à Itália. Conforme registros históricos, também na Holanda de meados do século XVI era possível observar a divisão de trabalho entre dois artistas para a consecução de uma obra. Assim, era admissível que um artista desenhasse a obra e outro a esculpisse ou ainda que executassem partes distintas de um mesmo trabalho.⁹⁵

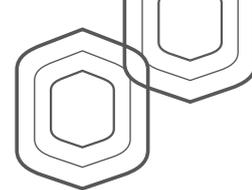
92 COWEN, Tyler, *In Praise of Commercial Culture*, p.93.

93 “Perugino, il divin pittore”. Exposição realizada na Galleria Nazionale dell’Umbria, Perugia, 28/02 - 05/09/2004.

94 VASARI, Giorgio, *Le Vite dei più Eccellenti Architetti, Pittori e Scultori Italiani, da Cimabue insino ai Tempi Nostri*.

95 DE MARCHI, Neil e VAN MIEGROT, Hans, “Art, value and market practices in the Netherlands in the seventeenth century”.





Ao contrário dos artesãos, os artistas não compunham guildas de ofícios e seu trabalho ainda era muito associado ao trabalho físico.⁹⁶ Com o Renascimento o pintor, o escultor e o arquiteto adquiriram um *status* radicalmente distinto do conferido às profissões manuais. “O artista não é mais um artesão mas um criador, uma espécie de *alter deus* subtraído às normas comuns.”⁹⁷ A mudança na posição do criador cultural se refletia também na relação com seus mecenas e era profundamente influenciada pelos acontecimentos históricos, religiosos e tecnológicos, conforme elabora Umberto Eco: “No século XVIII, o intelectual e o artista estão cada vez menos submetidos à humilhante dependência dos mecenas e subvencionadores e começam a adquirir uma certa independência econômica, graças à expansão da indústria editorial. Se no passado Defoe cedeu os direitos de seu *Robinson Crusoe* por apenas dez libras esterlinas, agora Hume pode ganhar mais de três mil com sua *História da Grã-Bretanha*. Os autores menos conhecidos também encontram trabalho como compiladores de livros populares que sintetizam e divulgam os grandes temas políticos e filosóficos e que na França são vendidos nos mercadinhos itinerantes: o livro se difunde assim até as periferias extremas dos estados, em um país no qual mais da metade da população é capaz de ler.”⁹⁸

A ACCADEMIA DI SAN LUCA – precursora dos primeiros sindicatos de artistas

As primeiras academias de arte foram instituídas em tempos medievais, com a dupla função de formar artistas e controlar o fornecimento das obras. Algumas delas também serviam de local de exposição para estudantes e artistas associados. A *Accademia de Design*, criada em 1562 em Florença, era chefiada por ninguém menos que Michelangelo e o Duque Cosme I de Medici.

Nas belas artes um dos exemplos mais significativos e fascinantes dessas organizações é o da *Accademia di San Luca* (Academia de São Lucas). Criada em Roma em 1478, tem sua origem ligada à antiga *Universidade dos Pintores, Miniaturistas e Tecelões*. Com estatuto autônomo reconhecido em 1577 pelo Papa Gregório XIII, passaram por suas portas artistas do calibre de Caravaggio, De Chirico, El Greco e Canova. No século XVII a *Accademia* teve papel ativo como precursora de uma base de associação profissional e agia com voracidade nas negociações com os demais poderes. Em 1633 a instituição gozava do monopólio das encomendas públicas, além de ter autorização para cobrar um imposto de todos os artistas, comerciantes de quadros e demais envolvidos com o mundo das artes de Roma. Embora a natural resistência gerada diante dessas medidas tenha impedido sua implementação efetiva, a *Accademia* logrou conferir aos artistas um respeitoso lugar na sociedade e evidenciar o aspecto intelectual da criação.⁹⁹ Como resposta à supremacia da *Accademia di San Luca*, a colônia de artistas holandeses e flamengos que viviam em Roma criou em 1623 a *Schildersbent*, instituição voltada à defesa de seus interesses na cidade. Com as brigas e esforços das associações em se fazer respeitar mutuamente, a classe dos artistas como um todo acabou galgando uma posição que teria sido impensável décadas antes.

Em 1705 a *Accademia* adotou o símbolo de um triângulo equilátero representando pincel, esteca e compasso, unindo assim pintura, escultura e arquitetura em igual jogo de forças. Ativa ainda hoje embora sem a envergadura de uma época, a instituição romana promove atividades culturais e zela por um patrimônio de arquivo histórico, coleção de obras e biblioteca.

www.accademiasanluca.it

A revolução intelectual do iluminismo teve profundas conseqüências nas relações entre patronos e artistas no século XVIII. A Igreja não mais detinha o monopólio das artes e a nobreza teve de compartilhá-lo com a classe média e a burguesia, nova grande incentivadora da produção artística. Nas obras plásticas e sobretudo na literatura, a arte novamente se

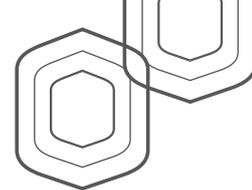
96 GREFFE, Xavier, *Arts and Artists from an Economic Perspective*, p.108.

97 MOULIN, Raymonde, *L'Artiste, l'Institution et le Marché*, p.251.

98 ECO, Umberto, *Storia della Bellezza*, p.253-254.

99 HASKELL, Francis, *Mecenas e Pintores – arte e sociedade na Itália barroca*.





firmou como veículo de difusão de novas idéias. A busca da razão questionava profundamente a legitimidade das autoridades estabelecidas e a procura do realismo foi acompanhada da revalorização dos padrões estéticos gregos.¹⁰⁰

À tradicional relação estabelecida entre artistas e mecenas contrapõe-se a do *marchand*, intermediário que era visto por muitos artistas como uma espécie de mal necessário. As características dessa relação também são ritmadas pelas mudanças que ocorrem nos ambientes econômico e histórico. Ao final do século XIX, duas facções de artistas são identificáveis nos grandes centros culturais da Europa: os *acadêmicos*, arraigados defensores da tradição e os *independentes*, voltados à ruptura. Para suscitar uma demanda pela arte destes, “um novo tipo de relação se instaura nos anos 1870-1880 entre a arte e a economia. Ao negociante de tipo tradicional, “*marchand* de tudo e fazedor de nada”, substitui-se o empreendedor schumpeteriano, “inovador”, procurador de fundos e “tomador de riscos”¹⁰¹. O espírito empreendedor que contagia o ambiente empresarial e de negócios ultrapassa assim as fronteiras teóricas que separariam economia e cultura e insere as relações culturais nos paradigmas sociais e econômicos da época. Com o passar das décadas, a imagem romântica do artista desprovido de necessidades e interesses econômicos se desvanece. Aos poucos é-lhe reconhecida uma dimensão real, material e por decorrência é restituída ao seu trabalho uma faceta econômica que complementa sua criação cultural. Conforme sintetiza Greffe, “o artista agora se tornou socializado, ao passo que antes era idealizado.”¹⁰²

2.2) A Atual definição de artista

Em 1980 a Unesco definiu artista “qualquer pessoa que cria ou dá expressão criativa a trabalhos de arte ou os recria, que considera sua criação artística uma parte essencial de sua vida, que contribui desse modo ao desenvolvimento da arte e da cultura e que é ou pede para ser reconhecida como artista, tenha ou não qualquer relação de emprego ou associação.”¹⁰³ Em suma, poderiam reclamar o título de artista tanto os profissionais que de fato trabalham nessa ocupação, quanto aqueles que se imaginam artistas e assim se denominam. Embora muito democrática, essa definição claramente não contribui para a identificação de critérios que de fato lancem os marcos para o levantamento das características da profissão de artista. De forma mais ampla, a falta de reconhecimento formal como classe tampouco auxilia os artistas a terem voz ativa e representativa em questões de seu interesse. A própria Unesco admite que “Existem pouquíssimos países nos quais o artista goza de um estatuto verdadeiro, embora esse estatuto seja a primeira das condições para obter um apoio financeiro do Estado.”¹⁰⁴

Diversos autores tentaram esculpir o perfil do artista de modo mais objetivo. Assim, Moulin propôs no contexto francês o uso de quatro critérios para definir a identidade

100 REIS, Ana Carla Fonseca, *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*.

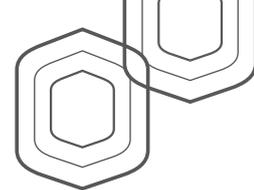
101 MOULIN, Raymonde, *op.cit.*, p.254.

102 GREFFE, Xavier, *op.cit.*, p.111.

103 UNESCO, “Recommendation concerning the status of the artist”, p.5.

104 UNESCO, “L’Artiste et la société”, p.2.





profissional do artista: *independência econômica* (ser capaz de viver da profissão); *autodefinição* (declarar-se artista); *competência específica* (ser diplomado por uma escola de arte ou equivalente); *reconhecimento do meio artístico* (ser reconhecido como artista pelos pares)¹⁰⁵.

Throsby, que desenvolveu estudos econômicos interessantes tendo como objeto os artistas na Austrália, identificou por sua vez quatro características da classe no mercado de trabalho: a) predominância de trabalhadores em *tempo parcial* (por escolha ou por simples falta de possibilidade de trabalhar em tempo integral e viver de seu trabalho artístico); b) *distorções* extremas na distribuição salarial; c) *importância menos acentuada do treinamento* como determinante do sucesso financeiro; d) maior *grau de incerteza* quanto às recompensas esperadas da profissão.

No Brasil, como em outros países, a classificação de profissões ligadas à área cultural encontra-se pulverizada na estrutura da *Classificação Nacional de Atividades Econômicas* (CNAE). Elas podem ser enquadradas em uma multiplicidade de rubricas, desde “Fabricação de produtos de madeira, cortiça e material trançado – exclusive móveis” (20.2), até “Edição, impressão e reprodução de gravações” (22.1), passando por “Atividades cinematográficas, de vídeo, rádio e televisão” (92.1 e 92.2) e “Outras atividades artísticas e de espetáculos” (92.3).

2.3) As Profissões culturais e seu impacto econômico

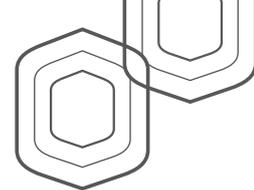
Diante do exposto, a profissão de artista é uma das mais fascinantes, inapreensíveis e complexas no que diz respeito a perfil e comportamento. Por um lado, como diz Throsby, “Para muitos o processo de produzir arte é uma questão de inspiração (...) A realidade para vários artistas é e sempre foi de certo modo diferente. Como todo mundo, os artistas precisam alimentar-se e alimentar sua família e a menos que tenham a sorte de contar com um patrono que pague suas contas, dependem de seus próprios esforços para gerar renda.”¹⁰⁶ Por outro lado, os poucos estudos disponíveis a respeito da profissão comprovam que o comportamento dos artistas é significativamente influenciado por variáveis que não seguem as teorias econômicas tradicionais. Comparada a outras profissões, a do artista é particularmente instável, apresenta ganhos monetários muito incertos e gera um reconhecimento social que nem sempre é levado a sério. Afinal, como quer a anedota, o artista faz profissionalmente o que os outros fazem por prazer.

Infelizmente, o conceito do ócio criativo e o questionamento da barreira entre prazer e trabalho como satisfação pessoal ainda não parecem ter chegado ao ponto de alterar o prisma pelo qual a sociedade em geral se relaciona com o trabalho. Basta perguntar às pessoas em volta o que fariam se ganhassem na loteria. Em muitos casos a primeira atitude seria deixar de trabalhar. É quase intuitivo imaginar que essa resposta seria menos comum no meio artístico.

¹⁰⁵ MOULIN, *op.cit.*

¹⁰⁶ THROSBY, David, *op.cit.* (2001), p.162.

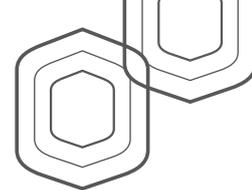




Assim, uma das características que tornam o estudo dessa profissão tão especial é que o artista não necessariamente responde de modo racional às decisões comuns, a começar pelo balanço que estabelece entre satisfação monetária e satisfações não-monetárias. É comum abdicar de um trabalho mais bem remunerado, até mesmo ligado à criação, para dedicar-se ao que de fato lhe oferece um prazer criativo. O preço a ser pago por isso é muitas vezes o de exercer uma atividade complementar, quer ligada ao mundo cultural (como o ensino das artes), quer completamente desvinculada dessa esfera.

Essa fluidez de ocupações profissionais torna particularmente complexo o levantamento de estatísticas relativas aos artistas e às profissões culturais em geral. A complicar o quadro está o alto índice de informalidade, trabalho *free-lance* e auto-emprego. A criatividade é assim complementada pela atuação profissional variada, requisito fundamental para driblar contratos de curto prazo, horários fragmentados e salários nem sempre à altura do desejável. Ainda quando se analisam os dados do setor formalmente entendido como cultural (edição, música, audiovisual, artes plásticas e performáticas, mídia e entretenimento etc.), é preciso considerar uma tripla ressalva. Em primeiro lugar, há profissionais que mesmo exercendo atividades ligadas ao setor cultural ou criativo não trabalham em empresas classificadas como tal (e.g. *designers* empregados no desenvolvimento de produtos de empresas de consumo; coreógrafos que trabalham nos centros recreativos de empresas). Em segundo, há funcionários de empresas classificadas como integrantes do setor cultural ou criativo que não realizam trabalho cultural nem criativo (administrativo, segurança, secretariado). Por fim, o levantamento estatístico baseado na profissão declarada (e não nas empresas/setores de atuação) permite um outro viés, qual seja, o profissional do setor cultural (artista, cenógrafo, iluminador etc.) nem sempre atua em sua área de formação. É o caso dos artistas que exercem uma profissão secundária e que, mesmo tendo nela sua principal fonte de renda, nem por isso deixam de se declarar artistas profissionais. Também há os que gostariam de ser considerados artistas, sem de fato o serem. É o caso de uma miríade de aspirantes a cargos indefinidos, que se declaram "artistas", "cantores" e afins.

Frey e Pommerehne chegam a citar oito critérios passíveis de consideração para definir um artista profissional: *tempo* dedicado ao trabalho; *renda* auferida com ele; *reputação junto ao público em geral*; *reputação junto a outros artistas*; *qualidade artística* do trabalho realizado; *participação em uma associação profissional* do setor; *qualificação profissional* e auto-avaliação. Apesar dessas dificuldades conceituais e metodológicas, vários países levantam regularmente estatísticas relacionadas à profissão do artista. Sejam quais forem os critérios utilizados para essa classificação, o importante é que eles sejam mantidos constantes ao longo das ondas de pesquisa, de modo a manter a comparabilidade dos dados.



2.3.1) Exemplo prático: o caso da França

A situação financeira do artista, que muitas vezes o obriga a buscar uma segunda profissão, é delicada até mesmo na França, país no qual esse profissional goza de um reconhecimento privilegiado frente à maioria dos países¹⁰⁷. Com base em diversas pesquisas desenvolvidas no país, Moulin concluiu que “Os artistas não vivem da sua arte e sua profissão não se assemelha às outras. Na pesquisa (...), 60% dos artistas entrevistados consideram-se profissionais, embora quatro dentre cinco artistas não tenham podido, em nenhum momento de suas vidas, viver exclusivamente de sua atividade artística.”¹⁰⁸

Já os estudos realizados e divulgados diretamente pelo Ministério da França consideram a profissão declarada pelo respondente. Os resultados da edição de 2002¹⁰⁹ revelaram que cerca de 2% da população ativa empregada nas regiões metropolitanas do país exerciam atividade cultural¹¹⁰. A quebra dos dados foi feita por sexo (revelando, por exemplo, que 85% dos arquitetos são homens e 58% dos professores de arte são mulheres); *faixa etária* (metade dos artistas do país tem menos de 40 anos); *nível educacional formal* (55% têm nível superior, comparados a 28% da população ativa ocupada); *posição geográfica* (cerca de 43% concentram-se na região de Paris) e *tipo de vínculo empregatício* (30% são profissionais autônomos, frente a 11% da população ativa em geral).

A atenção dedicada a esses estudos – inclusive como subsídio para a elaboração das políticas públicas de cultura, turismo e desenvolvimento – levou a aprofundamentos setoriais. Assim, foi possível aferir que as cerca de 800 companhias de artes de rua do país (voltadas a teatro, dança, circo, música, artes plásticas) responderam em 2000 por de 3500 a 4000 empregos permanentes. As receitas próprias representaram em média 80% dos recursos dos artistas de rua, apesar de se tratar de um país com forte tradição de subsídios públicos à cultura. Como 35% das apresentações são feitas na realidade em locais fechados, as características diferenciadoras dos artistas de rua são calcadas em aspectos como o tipo de relação com o público e a posição dos artistas como atores sociais. Conforme relatado no próprio estudo, “é difícil saber se a “informalidade” que caracteriza a economia das artes de rua resulta da escolha deliberada de ficar à margem da economia oficial para privilegiar uma economia alternativa ou se ela é resultado simplesmente de uma falta de meios financeiros. (...) Para alguns, trata-se de ajudar as populações a se reapropriarem de suas cidades, através dos espetáculos que trabalham especificamente a noção de espaço urbano. (...) Para outros, o desafio essencial da manifestação é satisfazer às expectativas do maior contingente possível da população. Um terceiro grupo o vê como inserido em uma política de dinamização da economia local e de mediatização”.¹¹¹

107 A título ilustrativo, a França foi pioneira ao adotar, em 1920, o *droit de suite* – direito concedido por 70 anos ao criador de uma obra de arte (ou a seus herdeiros) de receber parte do valor de revenda de sua obra, a cada vez que ela é negociada. Outras medidas de proteção jurídica, social e benefícios fiscais específicos foram instituídas a partir do final da II Guerra Mundial.

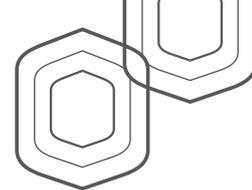
108 MOULIN, Raymonde, *op.cit.*, p.335.

109 Divulgados em 2004. www.culture.fr

110 Audiovisual, artes performáticas e plásticas, fotografia, decoração, literatura, edição, conservação, documentação, arquitetura e educação artística.

111 MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, “L’Économie des arts de la rue”.





2.3.2) Um Contraponto: o perfil dos artistas no Reino Unido

A preocupação do Reino Unido com o entendimento de quem, afinal, é o produtor de cultura no país é coerente com a política nacional de desenvolvimento traçada a partir de 1997, segundo a qual as indústrias criativas passaram a ser prioridade do governo¹¹². Assim, o *Arts Council England* definiu o artista uma de suas cinco prioridades, declarando-se disposto a desenvolver o ambiente necessário para apoiar novos trabalhos, experimentações e riscos. Em estudo conduzido em 2003¹¹³, o artista é considerado a pessoa que tem uma atividade cultural como primeiro ou segundo trabalho principal ou que, embora desempregada, já tenha exercido ocupação cultural. As profissões foram determinadas pelo SOC (*Standard Occupation Classification*) e incluem um quadro bastante eclético, como profissionais do entretenimento, gestores de esporte, *designers* industriais, jornalistas, operadores de equipamentos de vídeo, arquitetos, bibliotecários e até mesmo arquivistas. Tendo por foco não o questionamento da composição da cesta de profissões escolhidas e sim sua evolução, o estudo obteve dados importantes para embasar ações de política pública:

- O setor apresenta franco crescimento: eram 610 mil artistas em 1993 e 760 mil em 2000.
- Os homens dominam as profissões culturais: representam 63% da força de trabalho, comparados com 53% nas profissões não-culturais.
- Os empregos autônomos são comuns: 39% dos que têm a ocupação cultural como seu emprego prioritário são autônomos, frente a apenas 12% dos que exercem outras atividades.
- A maior incerteza associada à autonomia no emprego apresenta uma contrapartida salarial: a média de ganhos semanais dos que exercem atividade cultural era 22% superior à dos que atuavam em profissões não-culturais em 1991. Essa diferença diminuiu para 14% em 2000.

A tabela a seguir ilustra a distribuição das profissões entre primária, secundária e última exercida.

A tabela a seguir ilustra a distribuição das profissões entre primária, secundária e última exercida.

¹¹² O caso é detalhado no capítulo XII, "Das Indústrias culturais à economia criativa".
¹¹³ ARTS COUNCIL ENGLAND, "Artists in figures".





Reino Unido – Profissões culturais principal, secundária e última exercida

	Profissão do emprego principal		Profissão do emprego secundário		Se desempregado, profissão no ano anterior		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Administradores								
Arquitetos	509	9,5	28	5,2	24	9,6	561	9,1
Bibliotecários	362	6,7	10	1,8	9	3,6	381	6,2
Arquivistas	170	3,2	2	0,4	1	0,4	173	2,8
Escritores	109	2,0	3	0,6	2	0,8	114	1,8
Artistas visuais	911	16,9	120	22,1	26	10,4	1.057	17,1
Designers industriais	1.044	19,4	66	12,2	41	16,3	1.151	18,6
Designers de moda	177	3,3	11	2,0	4	1,6	192	3,1
Atores	92	1,7			11	4,4	103	1,7
Músicos	600	11,1	115	21,2	68	27,1	783	12,7
Operadores de audiovisual	260	4,8	142	26,2	17	6,8	419	6,8
Informações/RP	423	7,9	30	5,5	20	8,0	473	7,7
Trabalhadores de metais/pedras preciosas	323	6,0	6	1,1	9	3,6	338	5,5
Artesãos de cerâmica	78	1,4			4	1,6	82	1,3
Artesãos de instrumentos	294	5,5	2	0,4	15	6,0	311	5,0
Total	31	0,6	8	1,5			39	0,6
Total	5.383	100	543	100	251	100	6.177	100

Fonte: "Artists in figures: a statistical portrait of cultural occupations". Arts Council England, Research Report #31, August 2003.

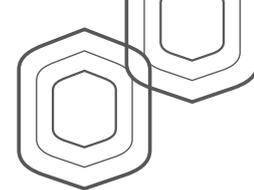
2.4) O Tratamento da questão no Brasil

No Brasil, estudo sobre o mercado formal da cultura, tendo como base dados da *Relação Anual de Informações Sociais* (RAIS/IPEA), mostrou que "o setor cultural é importante, dinâmico e que tem potencial ainda não sistematicamente explorado para a geração de empregos, renda e bens simbólicos importantes."¹¹⁴ Segundo os autores, somente 60% das ocupações eram formais (portanto, parcela importante não foi refletida na pesquisa). Em termos de representatividade no mercado, em janeiro de 2001 cerca de 493 mil pessoas trabalhavam no setor cultural ¹¹⁵ - ou 1,9% do mercado formal de trabalho no país. Ainda com relação ao perfil de trabalho, confirmou-se que uma das características dos empregos no setor cultural é sua alta rotatividade.

No que diz respeito especificamente ao perfil do trabalhador formal do setor cultural no Brasil, o estudo revelou que 40% dos postos eram ocupados por mulheres (percentual

¹¹⁴ SILVA, Frederico Augusto Barbosa da; ARAÚJO, Herton Ellery de, "O Mercado formal de cultura: características e evolução", in Álvarez, Gabriel O. (Org.), op.cit.

¹¹⁵ Publicação, distribuição e venda de livros e outros periódicos; produção, distribuição e venda ou exibição de filmes, vídeos e gravações musicais; atividades de rádio e televisão; conservação patrimonial; gestão de salas de espetáculos, artes cênicas, plásticas, atividades literárias, musicais e outras atividades de espetáculos.



ligeiramente superior aos 37% do mercado formal no Brasil), havendo forte concentração de trabalhadores jovens: as pessoas de até 40 anos respondiam por 80% dos postos de trabalho (contra 29% do mercado de trabalho brasileiro). Quanto ao nível educacional, foi apontada uma concentração maior, no setor cultural, de trabalhadores com nível de instrução superior ou de segundo grau (completo ou não), frente ao mercado total do país.

Brasil - Distribuição dos trabalhadores formais do setor cultural, por grau de instrução

	Analfa- beto	4ª série incomp.	4ª série comp.	8ª série incomp.	8ª série comp.	2º grau incomp.	2º grau comp.	Superior incomp.	Superior comp.
Cultura	0,7%	2,2%	5,1%	10,3%	18,4%	13,8%	32,6%	6,5%	10,3%
Total	2,0%	8,1%	11,7%	14,3%	17,8%	9,0%	23,3%	3,6%	10,2%

Fonte: RAIS 2000, in Silva e Araujo, op.cit.

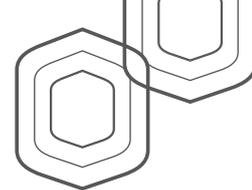
O estudo também apontou uma concentração de empregos culturais formais no sudeste, de forma ainda mais expressiva do que no mercado em geral. As regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo respondiam por 39% dos postos de trabalho formais (frente a 25,5% da economia). Esse dado não chega a surpreender, posto que 98% dos empregos formais analisados compõem a indústria cultural, fortemente concentrada nas duas metrópoles.

O trabalho cultural formal também tende a ser mais bem remunerado (média de R\$985,80) frente a outros setores (R\$851,00), o que guarda coerência com o nível de instrução proporcionalmente mais elevado dos trabalhadores culturais. Apesar da jornada de trabalho de 8 horas ter sido apontada como praticada em 78,3% dos empregos formais no setor cultural, em muitos casos os trabalhadores possuem empregos secundários, indicando uma longa jornada diária de trabalho. É uma situação semelhante à encontrada por Stolovich no Uruguai. Nesse país, um grande número de trabalhadores culturais desempenha uma segunda atividade, como modo ao mesmo tempo de dar vazão à sua vocação criativa e de obter renda suplementar. Como resultado, é de se supor que os dados oficiais tanto no Brasil quanto no Uruguai subestimem o número de pessoas envolvidas profissionalmente com a cultura como atividade econômica.¹¹⁶

A importância do profissional produtor de cultura justificaria o desenvolvimento de pesquisas complementares e periódicas acerca de seu perfil, inclusive com relação às principais carências e dificuldades, necessidades de capacitação e articulação, facilidade de contato com o consumidor de suas obras e de relacionamento com o mercado. É de se esperar que o reconhecimento da representatividade econômica da cultura para a consecução dos objetivos de desenvolvimento do país lancem luz sobre a profissão cultural. Mais do que em qualquer outro setor, o das produções culturais, por desempenhar papéis simbólico e econômico tão marcantes, não pode se dar ao luxo de negligenciar sua mão-de-obra.

116 STOLOVICH, Luis, in Álvarez, Gabriel O. (Org.), op.cit..





Na ausência de qualquer ação a esse respeito, nota-se uma tentativa dos próprios profissionais da cultura em se organizar em associações de classe e redes. Esse arranjo é favorecido nas indústrias culturais, que apresentam maior familiaridade com a tecnologia de comunicação e a dinâmica no mercado. Já em setores mais calcados nas comunidades locais, a exemplo do artesanato, a pulverização dos profissionais e em muitos casos a falta de seu próprio reconhecimento de que são artistas e de que seria possível sobreviver de seu ofício são fatores dificultadores da formação de redes. Algumas cooperativas dão o tom da exceção. Trabalhos pontuais de organizações diversas também ajudam a resgatar e expor ao mundo uma constelação de ofícios outrora restritos à sua região natal. Nesse sentido, o SEBRAE de Minas Gerais realizou um projeto de beleza e validade singulares. Em 2003, promoveu um mapeamento dos artesãos e grupos de ofícios que nos últimos três séculos constituíram uma constelação de modos e saberes da cultura popular. Um trabalho particularmente importante para reverter a situação apontada no próprio estudo: "Apesar do crescente interesse que se verifica hoje, em circuito mais amplo, por produtos artesanais, várias técnicas se acham em vias de desaparecimento, uma vez que os detentores de seus conhecimentos foram abandonando sua produção, por falta de recursos e de estímulo e pela dificuldade de distribuição dos produtos no mercado, em consequência do fim de sua demanda no meio em que vivem."¹¹⁷

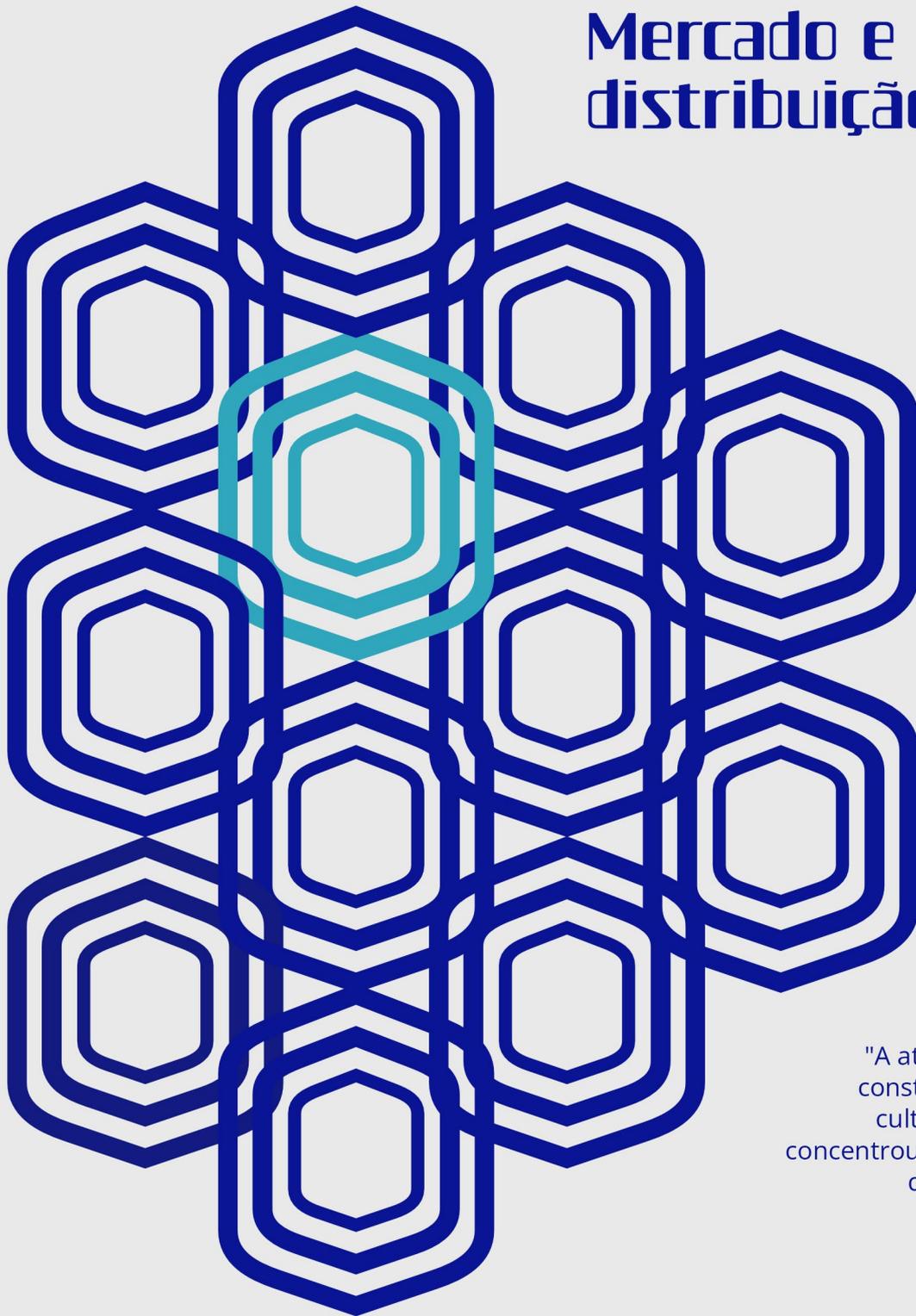
A questão da distribuição, primordial para a preservação e valorização dos ofícios culturais em um mundo capitalista crescentemente globalizado, será o tema do próximo capítulo.

¹¹⁷ SEBRAE/MG, *Mestres de Ofícios de Minas Gerais – resgate cultural do artesanato mineiro*, p.27.



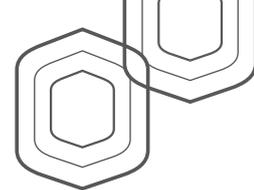
| CAPÍTULO 5

Mercado e distribuição



"A atenção dispensada ao público constitui uma novidade na política cultural latino-americana, que se concentrou praticamente na produção e descuidou-se da distribuição."

*George Yúdice*118



CAPÍTULO 5

Mercado e distribuição

“A atenção dispensada ao público constitui uma novidade na política cultural latino-americana, que se concentrou praticamente na produção e descuidou-se da distribuição.”

George Yúdice¹¹⁸



Um século e meio após o economista inglês John Ruskin ter advertido quanto à importância de atentarmos não só à produção, como também à distribuição dos bens e serviços culturais (na época entendida essencialmente como belas artes), ainda nos encontramos preconizando um paradigma segundo o qual tudo o que é produzido será consumido, sem que se considerem nem os desejos do consumidor e muito menos suas possibilidades de acesso à produção cultural. Exemplo claro desse foco desproporcional sobre a produção é o das leis federais de incentivo à cultura, que privilegiam essencialmente projetos de produção cultural. Chegamos então à absurda situação segundo a qual produção e consumo nem sempre se encontram, não por ausência da primeira ou desinteresse pelo segundo mas simplesmente por falta de canais de distribuição adequados.

A necessidade desse espaço de intermediação, de ponte entre produção e consumo, entre oferta e demanda, é o tema deste capítulo, fechando a tríade com os dois anteriores (demanda e oferta). As questões abordadas serão essencialmente relativas a quatro ordens: museus, demais equipamentos culturais, mercados de arte e mercados alternativos de distribuição.

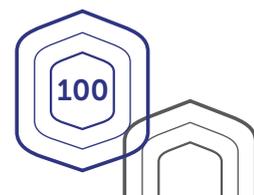
Nos capítulos seguintes a discussão acerca de mercado e distribuição será aprofundada discutindo a conveniência ou não da intervenção governamental nessa esfera, através de instrumentos que reflitam os objetivos de política pública.

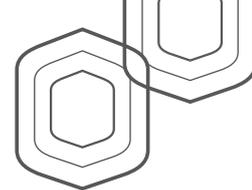
1) Museus

“Aí reside o equilíbrio delicado que o economista precisa atingir: acumular arte em quantidade suficiente para que a nação inteira possa ter um suprimento dela, de acordo com suas necessidades, mas regulando a sua distribuição para que não haja excesso nem desprezo.”

John Ruskin¹¹⁹

¹¹⁸ A Conveniência da Cultura, p.367.
¹¹⁹ Op.cit., p.69.



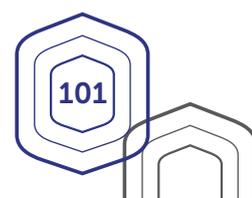


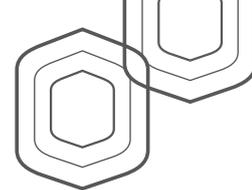
A usual imagem de um museu como um edifício fechado, antigo, até certo ponto alheio ao contexto no qual se encontra e isolado em si mesmo é algo que encontra cada vez menos sustentação no modo contemporâneo de entender um museu. Nos idos de 1946 o *International Council of Museums – ICOM* propôs a seguinte definição: “a palavra *museus* inclui todas as coleções abertas ao público de materiais artísticos, técnicos, científicos, históricos ou arqueológicos, incluindo-se jardins botânicos e zoológicos mas excluindo-se bibliotecas, exceto as que mantenham salas de exibição permanente.”¹²⁰ Hoje, porém, é muito mais usual do que na época entender um museu não só por seu conteúdo, mas também por sua forma e por sua função. Assim, não basta simplesmente dispor de uma coleção arqueológica ou de artes, é preciso apresentá-la tendo em vista o público que se pretende atingir, de modo vivencial, contextualizado. Mais uma vez, o foco desloca-se do que é apresentado e recai sobre como o que é apresentado é entendido e experienciado por quem o vê. O que importa, portanto, não é apenas a coleção, mas a forma como os visitantes reagem e interagem com ela. Os museus passam a ser cada vez mais espaços de vivência.

Em declaração de 2001, o ICOM já incorporava a *função* final do museu, entendido como “entidade permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe, para fins de estudo, educação e lazer, evidências materiais de povos e seu ambiente.” A definição se estende, para o ICOM, a outros espaços, como sítios arqueológicos, coleções de fauna e flora, reservas naturais, galerias de artes sem fins lucrativos e centros culturais que facilitem a preservação e a gestão dos recursos do patrimônio tangível ou intangível.¹²¹

Ao se contextualizar a importância do museu no ambiente cultural e histórico a que se refere, abre-se todo um novo espaço para que o público vivencie de fato a experiência do museu. Essa discussão é alvo de uma avalanche de críticas, por exemplo, dirigidas a grandes museus estrangeiros que abrigam entre suas paredes verdadeiras cidades de civilizações antigas, completamente desvinculadas de seu ambiente. Outra crítica diz respeito à barreira psicológica intransponível que algumas sociedades estabelecem entre o valor de uma obra apresentada em um museu e o valor da mesma obra fora dele. Conforme relata estupefato Salvatore Settis, comparando essa situação na Itália e nos Estados Unidos, “Na Itália, se ao escavar no meu jardim eu encontrar uma estátua grega, tenho o dever de advertir a superintendência e a estátua é propriedade pública (eu ganharei um prêmio pela descoberta). Nos Estados Unidos, se eu encontrar no meu jardim os restos de uma aldeia indígena e quiser destruí-la para construir uma piscina, ninguém pode me dizer nada e esse testemunho se perderá para sempre (ainda que depois os americanos venham com prazer ver em nossos museus arqueológicos o que se salvou graças às nossas leis). É bom lembrar que os grandes museus de arte e de arqueologia de Nova York, Washington ou Los Angeles surgiram em

¹²⁰ www.icom.org
¹²¹ www.icom.org





anos relativamente recentes, normalmente a partir de coleções de arte europeias e foram construídos como uma antologia de obras de qualidade (dentre as melhores paulatinamente disponíveis no mercado), sem nenhum nexos histórico com as cidades que os acolhem. Os nossos museus são diferentes, porque nascem em maior parte da história das cidades e do território que os hospeda, nutrem-se do que nas próprias cidades foi produzido e colecionado, contam não somente quem são mas a história e a cultura do nosso país. É por isso que eles contêm, ao mesmo tempo, obras “altas” e “baixas”, estátuas de mármore e lâmpadas de terracota, inscrições e moedas, quadros, porque todos são parte essencial da mesma história e da mesma cultura à qual pertencem as obras-primas dos grandes artistas, conservadas no mesmo museu. Porque todos são parte, também, do mesmo tecido cultural e civil que, fora do museu, desdobra-se com maravilhosa continuidade nas ruas e nas casas.”¹²²

A necessidade de transformar a visita ao museu em uma experiência efetiva exige a criação de formas alternativas de apresentação das coleções e acervos e até mesmo do próprio museu. Integram esse rol as exposições itinerantes (que levam o museu às comunidades que normalmente não o freqüentam), o desenvolvimento de trabalhos com e para as comunidades locais, a oferta não apenas de produtos a serem exibidos mas também de serviços complementares, oficinas variadas e espaços multimídia. Os museus passam então a ser vistos como espaços interativos, mais do que como meros depósitos de obras. É por isso, mais uma vez, que se destina atenção crescente ao projeto arquitetônico dos museus. Espera-se que as linhas do edifício atuem como atrativo complementar e ajudem a refletir as obras e serviços que abrigam. É o caso dos museus Guggenheim (em Nova York, Veneza, Las Vegas, Berlim e Bilbao)¹²³, do Beyeler da Basileia ¹²⁴ e do Museu de Arte Contemporânea de Niterói¹²⁵. Ocorre assim a adequação entre as propostas de conteúdo (obras) e forma (arquitetura).

MUSEUS DIGITAIS – disponibilizando acervos e serviços mundo afora

O *Relatório Mundial da Cultura* da UNESCO, publicado em 2000, reconhece que com o advento da Internet o acesso ao conhecimento tornou-se mais importante do que a produção de conhecimento. A criação dos museus digitais atende assim a dois anseios e tendências importantes: a busca por uma *experiência diferente* na freqüência de um museu e a *ampliação do acesso*, levando o museu a quem por um motivo ou outro (distância geográfica, falta de compatibilidade de horários, dificuldade de locomoção, custo do ingresso etc.) não teria condições de visitá-lo pessoalmente ou com a freqüência desejada. Alguns exemplos se destacam não só por disponibilizarem seus acervos digitalizados mas também por ampliarem a oferta de serviços oferecidos.

Louvre de Paris

O Louvre apresenta dois *sites*, com objetivos distintos. O www.louvre.fr foi criado em 1995, apresentando imagens digitalizadas do acervo. Recebe anualmente mais de 3 milhões de usuários. Para o trabalho educacional do museu foi criado o www.louvre.edu, com o apoio do Ministério da Educação, elencando 3 mil obras de arte, além de termos, expressões e biografias dos artistas.

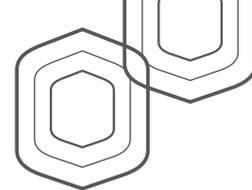
122 SETTIS, Salvatore, *Italia SpA – l'Assalto al patrimonio culturale*, p.18-19.

123 www.guggenheim.com

124 www.beyeler.com

125 www.macniteroi.com





Hermitage de São Petersburgo

Lançado em 1997, o www.hermitagemuseum.org oferece um acervo digitalizado e uma ampla estrutura de serviços. Dentre eles, há um laboratório para produzir imagens de obras do acervo do museu, que possam ser utilizadas nos processos de impressão das editoras. Graças a uma parceria com a IBM, o trabalho conta com um estúdio de criação de imagens, envolve um centro de educação e tecnologia, quiosques informativos digitalizados e uma biblioteca digital de alta resolução.

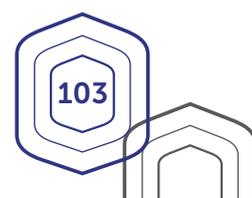
No Brasil, embora o processo ainda seja incipiente, alguns museus contam com ao menos parte de seu acervo digitalizado e disponibilizado na rede, como o *Museu de Arte de São Paulo* (www.masp.art.br), o *Museu de Arte do Rio Grande do Sul* (www.margs.org.br) e o *Museu de Arte Sacra de São Paulo* (www.sarasa.com.br/artesacra).

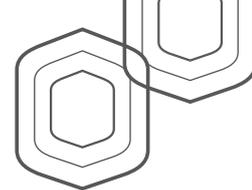
1.1) A Multiplicidade de papéis econômicos dos museus

Estudo desenvolvido pelo *Boston Museum of Fine Arts*¹²⁶ ressaltou uma lista de diferentes papéis desempenhados pelo museu. Segundo o relatório, essa multiplicidade de funções das instituições culturais fazem delas “motores escondidos” da economia:

- Como empregador – direta ou indiretamente, o MFA integraria a lista dos 50 maiores empregadores privados da cidade.
- Como comprador – de bens e serviços de outras empresas (US\$67 milhões, em 2001).
- Como vendedor – por meio da venda dos produtos do museu em todo o mundo.
- Como atração turística – 430 mil dos mais de um milhão de visitantes do museu, em 2001, declararam que a instituição era ao menos um de seus motivos de viagem à cidade.
- Como instituição de ensino – através de cursos de arte e palestras em geral. A título ilustrativo, os 165 estudantes que se mudaram para a cidade para participar desses cursos aportaram US\$2 milhões adicionais para a economia através de despesas em geral.
- Como instituição comunitária – oferecendo suas instalações para os encontros de grupos comunitários locais.
- Como provedor de local para eventos, restaurantes, apresentações e locação de filmes.
- Como incubador de trabalhadores criativos e empresas, oferecendo também mão-de-obra qualificada em seus cursos para as indústrias criativas da região.
- Como distribuidor internacional de artes e cultura – por meio do empréstimo de exposições para instituições de outros países.

Poder-se-ia ainda dizer que o museu contribui para a economia como pagador de impostos diretos e indiretos, bem como gerador de impactos intangíveis, e.g. incrementando a qualidade de vida local, promovendo a criatividade e o apreço (mais do que o respeito) à diversidade, burilando a imagem da região.





Por outro lado, os museus contam normalmente com três fontes básicas de renda: financiamento público, doações privadas e faturamento próprio (bilheteria, vendas realizadas pela loja do museu, cursos diversos). A proporção desses aportes varia de país a país e, dentro de um mesmo país, de museu a museu. Nos Estados Unidos, por exemplo, a *Association of Art Museum Directors - AAMD* relata que a cada ano as empresas contribuem com mais de US\$1 bilhão aos 175 museus de arte filiados à associação. A cifra corresponde a mais do que o quádruplo dos orçamentos somados do *National Endowment for the Arts* e do *National Endowment for the Humanities*, duas das maiores agências governamentais federais, voltadas respectivamente às artes e às humanidades¹²⁷. A participação do setor privado também foi fundamental para a formação dos acervos desses museus, dado que mais de 90% dos mesmos foram formados por doações de pessoas físicas, dos patronos do século XIX aos entusiastas de arte contemporânea. Porém, a AAMD revela a dependência que os museus de arte do país têm de formas de financiamento alternativas, dado que o custo médio por visitante é de US\$46,51, enquanto o preço médio do ingresso é US\$2,25.

A cobrança de ingressos em museus é tema de grande polêmica, dado que em princípio teria contribuição limitada para o financiamento do museu mas poderia causar impacto importante na inibição da frequência de público. A França instituiu a cobrança de entrada para os museus em 1922, mantendo entrada livre um dia por mês ou semana. Entretanto, essa prática não se manteve e foi somente em 1996 que o governo a reimplimentou no Louvre, franqueando a entrada durante um domingo por mês. A medida parece ter surtido efeito. Segundo dados estatísticos levantados, o público que visita o museu no domingo com entrada franca é 70% maior do que o que comparece nos outros domingos. Além disso, enquanto o número de turistas estrangeiros permanece no mesmo patamar, o número de visitantes da região de Île-de-France (onde se situa o Louvre) é três vezes maior.¹²⁸ Aliás, graças à existência de estatísticas de visitação e de preços praticados nos museus de Paris desde 1947, foi possível realizar em 1997 um estudo da elasticidade-preço da demanda.¹²⁹

Na Grã-Bretanha não há uma política unificada acerca da cobrança de entrada. O ingresso ao *British Museum* é gratuito, enquanto nos *Victoria & Albert Museums* não. A *National Gallery*, criada em 1824 com a aquisição pelo governo da coleção do banqueiro Angerstein, recebeu cerca de 5 milhões de visitantes em 2004. Ela oferece acesso livre à sua coleção permanente, mas cobra ingresso para algumas exposições temporárias. Segundo a instituição, "A National Gallery foi criada para o benefício de todos. Comprometida com a entrada livre, com localização central e acessível e tendo ampliado seu horário de abertura, a instituição garantiu que sua coleção possa ser apreciada pelo mais amplo público possível e não apenas por privilegiados."¹³⁰

Na China, a construção de museus segue o mesmo ritmo vertiginoso da expansão da economia. A intenção da *Agência Estatal do Patrimônio Cultural* é de construir mil novos

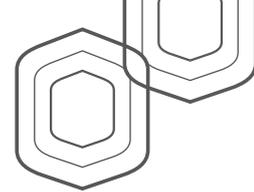
127 "AAMD Statistical Survey 2001", www.aamd.org.

128 GREFFE, Xavier, op.cit..

129 GREFFE e MIGUET, "Recherche sur les prix des musées à Paris: tendances et élasticités".

130 www.nationalgallery.org.uk





museus até 2015, que se somariam aos dois mil já existentes em 2005 (apresentando anualmente oito mil exposições). A ambição mais acelerada é de Pequim, a capital cultural da China, que até as Olimpíadas de 2008 pretende ampliar a lista dos 110 museus da cidade com mais vinte.¹³¹

No Brasil, a questão do financiamento dos museus confronta discursos teóricos e necessidades práticas. Se por um lado a soma do faturamento próprio e dos subsídios públicos é claramente insuficiente para manter as instituições e transformá-las em espaços que se adaptem a um ambiente em evolução, por outro medidas mais inovadoras são analisadas sob lentes inalteradas no tempo. Enquanto a *Casa Bardi*, tombada pelo Condephaat, é consumida a cada dia por cupins e crescentes problemas de impermeabilização¹³², outra das obras magistrais da arquiteta Lina Bo Bardi, o *Museu de Arte de São Paulo*, vê-se em meio a dificuldades financeiras recorrentes. A construção de uma torre-belvedere em um edifício anexo ao do museu, que ofereceria serviços e arrecadaria recursos revertidos à instituição, foi vetada diante de argumentos polêmicos. Essencialmente, acarretaria um “desequilíbrio na paisagem” (maior do que o gerado pelos prédios de arquitetura ousada, erguidos sobre os terrenos onde reinavam casas seculares, destruídas por falta de recursos que as mantivessem? Mais desequilíbrio do que o causado pelas torres de transmissão de rádio e TV que transformaram a Avenida Paulista em um paliteiro?). A questão, obviamente, é mais profunda e discute o próprio papel dos museus. Segundo o Secretário Municipal da Cultura, Carlos Augusto Calil, “Não é possível que entidades culturais inventem coisas para se sustentar. O Louvre vai ter o quê? Um shopping? O Masp é mais importante que a torre e tem condições de se sustentar sozinho.”¹³³ Resta lembrar que o Louvre em questão não se sustenta sozinho¹³⁴ e rememorar a celeuma em torno da construção da arrojada pirâmide de vidro, em 1989, ao lado do edifício histórico do museu francês – considerada hoje um dos cem edifícios de maior importância do século XX e ponto de visita obrigatória dos turistas em Paris.

Os museus têm, obviamente, uma função maior do que seu edifício e necessitam de verbas compatíveis para poder desempenhá-la. A esperança acalentada é que uma vez os benefícios culturais, sociais e simbólicos não se mostrando suficientemente convincentes para gerar os recursos necessários, os benefícios econômicos que o museu pode trazer redobrem a atenção que lhe é dedicada.

1.2) O Acervo como patrimônio

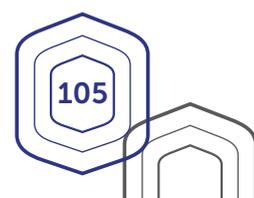
Dado que os museus devem buscar adequar seu acervo à sua missão e ao seu público, há uma grande discussão acerca da legitimidade ou não da venda de obras para a aquisição de outras obras. O museu poderia julgar por bem desfazer-se de obras que não condigam com seus objetivos, para adquirir outras que estejam mais de acordo com o perfil da coleção

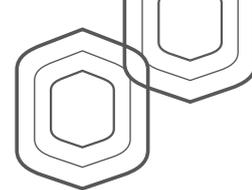
131 “China passa por nova Revolução Industrial”. O Globo, 05/09/05.

132 FOLHA DE SÃO PAULO, “Projeto de Lina Bo Bardi sofre com cupins e chuvas”, 26/01/2006.

133 FOLHA DE SÃO PAULO, “Torre ao lado do MASP passa por embate”, 28/09/2005.

134 Segundo o Relatório de Atividades do Louvre, do orçamento €148,73 milhões de 2004, €93,64 milhões provieram de subsídios do Estado, enquanto as receitas próprias (bilheteria, venda de produtos, locações de espaço, patrocínios, cursos e até mesmo produtos financeiros) atingiram €55,09 milhões.





que pretende ter. A reforçar esse argumento está o fato de que boa parte dos museus possui um número de obras superior ao que poderia exibir, o que o obriga a fazê-las circular em outros museus ou a estocá-las em um depósito. A defesa dessa prática é feita por vários autores, como Montias, referindo-se ao *Metropolitan Museum* de Nova York: “Tendo em vista um orçamento limitado e a falta de espaço para exposição – e tanto o espaço quanto o orçamento do Metropolitan são limitados –, decisões acerca de aquisições e vendas, exibição, armazenagem, conservação, seguro e expansão provavelmente difiram segundo o museu escolha considerar as preferências dos aficionados por arte de todo o mundo ou apenas as dos habitantes de Nova York; os interesses dos historiadores profissionais de arte ou os dos estudantes; o gosto da geração atual ou o das futuras gerações, pelas quais o diretor e os conselheiros podem se sentir responsáveis.”¹³⁵

Em alguns países, como na França e na Itália, os museus são proibidos de desfazer-se de qualquer peça de seu acervo, ainda que para fins de levantamento de fundos ou para custear a aquisição de outras obras. Já nos Estados Unidos, a venda (*de-accessioning*) de uma obra de arte é permitida, desde que o museu utilize a renda para adquirir outra/s obra/s. Um diretor ou curador de museu que venda uma obra sem comprar outra pode ser expulso da AAMD (*Association of Art Museum Directors*). Já na Holanda as obras do acervo de um museu consideradas obras menores são passíveis de comercialização no mercado.¹³⁶

2) Demais equipamentos culturais

Os demais equipamentos culturais – centros culturais, teatros, cinemas, casas de espetáculos, galerias de arte, arenas e outros que permitam a apresentação ou exibição de um produto ou serviço cultural –, ao contrário dos museus, podem não ser desprovidos de fins lucrativos. No Reino Unido, inclusive, o *Arts Council England* concluiu que “os papéis das galerias¹³⁷ publicamente financiadas e privadas estão se tornando intercambiáveis, já que as galerias públicas precisam levantar mais renda e as privadas expandem sua presença pública. Reconhecemos que coleções públicas importantes para o benefício de todos são o melhor defensor do engajamento crescente e do estímulo à coleção privada.”¹³⁸

FAMURS E CENSO CULTURAL DA BAHIA – soluções simples para problemas comuns

Iniciativa de mérito foi desenvolvida e divulgada em 2005 pela *Federação dos Municípios do Rio Grande do Sul*. Na falta de dados do setor, a FAMURS promoveu o mapeamento das informações culturais dos municípios gaúchos, através do modo mais simples e efetivo possível: o envio de um questionário a todos os municípios do estado, visando à montagem de um banco de dados que constituísse um mapeamento cultural. O levantamento abrange não somente equipamentos culturais (casas de espetáculos, cinemas, centros de cultura, bibliotecas, *ateliers* públicos, rádios, salões de baile, parques de lazer) mas também agentes produtores (produtoras de cinema e vídeo, grupos e festivais de dança, cursos diversos de artesanato, associações literárias, jornais) e o número de funcionários públicos envolvidos no processo. Os dados são apresentados por município, oferecem excelentes subsídios para os gestores culturais gaúchos.

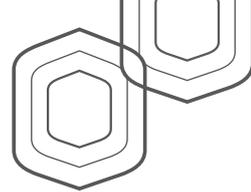
135 MONTIAS, J.M., “Are Museums betraying the public’s trust?”. In *Blaug*, op.cit.

136 BENHAMOU, Françoise, op.cit.

137 Public gallery, em inglês, aproxima-se de nosso conceito de museu.

138 BUCK, Louisa, “Market Matters – the dynamics of the contemporary art market”.





Por maior que seja a dificuldade de manter esses dados atualizados, os números levantados são um louvável primeiro passo para gerar uma fotografia da produção oficial e dos canais de distribuição (equipamentos) da cultura no Rio Grande do Sul, compreendendo os setores público e privado. O levantamento também explicita a oportunidade que somente um olhar local revela aos gestores públicos estaduais: 75,56% dos municípios possuem bibliotecas públicas municipais (em uma média de 1,35 biblioteca por município), enquanto 75,96% dos municípios contam com um *Centro de Tradições Gaúchas* (com uma média de 2,32 CTGs por município). Assim, dada a presença mais expressiva de CTGs do que das próprias bibliotecas, poderia ser cabível desenvolver um projeto de estímulo à leitura através dos CTGs, envolvendo livros sobre as tradições gaúchas ou escritos por autores do estado. www.famurs.com.br

Outro levantamento digno de nota, desta feita conduzido pelo poder público, é o *I Censo Cultural da Bahia*. Apesar de desatualizado (os dados foram levantados entre 1996 e 1998), possibilita a pesquisa de entidades e espaços culturais, patrimônio cultural, formação cultural, serviços e comércios, dentre outros. www.censocultural.ba.gov.br

Lado a lado com organizações, fundações, institutos e cinematecas públicas e privadas, estão os grandes complexos de salas de cinema, teatros e casas de espetáculos, que constituem empreendimentos comerciais. No Brasil, reprimido culturalmente durante o período colonial e a cujos olhos era vedado olhar para sua própria nascente identidade, foi somente a partir de meados do século XIX que surgiram e consolidaram-se novas instituições culturais. Integram essa relação o *Teatro Santa Isabel*, em Recife (1850); o *Teatro Amazonas*, em Manaus (1896), o *Theatro Municipal do Rio de Janeiro* (1909) e o *Theatro Municipal de São Paulo* (1911). Durante a primeira metade do século XX foram criados outros teatros, orquestras e casas de espetáculos. Sob a ditadura militar, os artistas e intelectuais, arautos e símbolos da defesa do livre pensar e do respeito à liberdade, sofreram duramente com a censura. Por outro lado, institucionalmente, a administração pública da cultura recebeu novo fôlego com a criação, na década de 1970, das secretarias estaduais da cultura, bem como de órgãos de incentivo à produção (obviamente conforme aos cânones do dirigismo político), como a FUNARTE e o *Instituto Nacional de Cinema*.

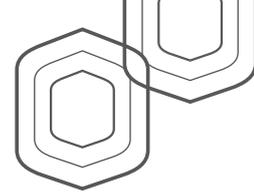
Expressão máxima dessa tendência é a do mercado cinematográfico. Ao longo especialmente da última década consolidou-se a presença quase monopolista das grandes empresas multinacionais nos grandes centros urbanos, por meio inclusive da aquisição de salas. Acelerou-se a construção dos grandes complexos de cinema e a derrocada dos cinemas de bairro. O domínio da comercialização, por meio do controle dos canais de distribuição de cinema, passou a atuar de modo integrado ao domínio da produção. Hoje, apesar de os Estados Unidos não serem o maior produtor cinematográfico do mundo, seu controle das redes de salas assegura a presença dominante dos filmes do país em todo o planeta. Segundo dados da UNESCO, em 1998 não menos de 95% do faturamento dos cinemas brasileiros eram provenientes da exibição de filmes produzidos nos Estados Unidos. Embora nos últimos anos os filmes brasileiros tenham lograda obter maior participação nas nossas salas de cinema, dados do Ministério da Cultura revelam que nos anos mais prósperos sua presença não chega a 20%.



Mercado global de cinema, 1998 – Participação por faturamento

País	% filmes dos Estados Unidos	% filmes nacionais
Filipinas	35	50
Malásia	45	4
Hong Kong	49	42
Noruega	58	9
Japão	59	30
Itália	60	26
França	64	27
Indonésia	65	7
República da Coreia	66	26
Austrália	68	4
Argentina	70	13
Suíça	70	2
Dinamarca	74	14
Alemanha	75	10
Suécia	76	15
África do Sul	77	4
Espanha	79	12
Finlândia	80	10
Polônia	83	11
Canadá	85	8
Tailândia	85	10
Reino Unido	85	9
Hungria	90	6
Holanda	90	9
Colômbia	92	1
México	92	4
Venezuela	94	1
Brasil	95	3
Portugal	95	2
Estados Unidos	96	--

Fonte: UNESCO, World Culture Report 2000, p.88



Em contrapartida, algumas experiências dão alento ao ilustrar como é possível encontrar soluções simples quando o governo e a sociedade são sensíveis à busca de alternativas. Ao perceber que as igrejas eram o principal ponto de encontro para muitas comunidades da região, o *Ohio Arts Council*, nos Estados Unidos, resolveu transformá-las em locais de realização de toda sorte de eventos culturais. Como benefício extra, as pessoas se sentiam mais à vontade em travar contato com manifestações culturais desconhecidas, por estarem em sua própria zona de conforto. Segundo a avaliação do ano de 2001, a realização dos eventos nas igrejas e sinagogas influenciou a decisão de participar em ao menos 50% do público¹³⁹.

Outra iniciativa interessante é a do projeto *Pontos de Cultura* (parte do programa *Cultura Viva*, do Ministério da Cultura). Lançado em outubro de 2004, destina-se a periferias urbanas, zonas rurais, comunidades indígenas e quilombolas, além de algumas cidades do exterior. Em termos práticos, cada ponto de cultura incentiva o envolvimento da comunidade local na documentação de sua história e no registro de suas tradições, incluindo artesanato, teatro, artes visuais e musicais, através do uso de computadores e *kits* de produção multimídia. Esses constituem os chamados “estúdios livres”. A integração dos pontos em rede possibilita a troca de informações e produções entre os diversos pontos. Segundo declarações do Ministério, pretende-se chegar a mil pontos de cultura no Brasil e a cerca de 20 no exterior, ainda em 2006. Os pontos são montados com contrapartida financeira dos estados, a uma proporção de R\$0,50 ou R\$1,00 do governo estadual para cada R\$1,00 investido pelo governo federal.

Outra articulação do projeto é a parceria estabelecida com o Ministério do Trabalho. Por meio do programa Primeiro Emprego são oferecidas bolsas para jovens de 16 a 24 anos que passam por capacitação em operação dos computadores e kits multimídia, reforçando também a possibilidade financeira de trabalhar com cultura em comunidades carentes.

3) Mercados de arte e arte como investimento

“- Sérgio, você não comprou este quadro por duzentos mil francos!
- Você não entende, é o que custa. É um Antrios.
- Você não comprou este quadro por duzentos mil francos!
- Eu deveria ter adivinhado que você não entenderia.”
Yazmina Reza ¹⁴⁰

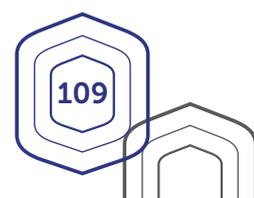
3.1) Mercados de arte

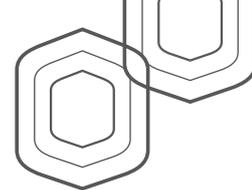
Em poucos outros setores a presença concomitante de valor econômico e valor cultural é tão forte como nos mercados de arte. Como menciona Throsby¹⁴¹, os artistas abastecem dois mercados: o das *mercadorias físicas* e o mercado de *idéias*. Do mesmo modo, Moulin lembra que devido ao caráter dual das obras de arte, o mercado de leilões do

139 LOWELL, Julia F., “State Arts Agencies 1965-2003: whose interests to serve?”.

140 Arte, p.8.

141 THROSBY, David, *op.cit.* (2001), p.103-4.





setor não segue a mesma lógica dos mercados de outros produtos, como os pregões das bolsas de valores. Na bolsa, as ofertas são intercambiáveis e as ações de uma empresa são substituíveis. No mercado de arte não há homogeneidade. Na bolsa, o mercado prega a concorrência perfeita, enquanto no de arte o vendedor da obra é monopolista.¹⁴²

Essa união entre cultural e econômico também é salientada pelo *Arts Council England*. “A reavaliação do mercado de arte como uma economia ou uma indústria com todas as considerações e benefícios que isso implica introduz o novo conceito de discutir arte e artistas em termos cunhados por imperativos econômicos, bem como culturais e sociais.”¹⁴³ Nesse mercado atuam produtores (artistas), agentes distribuidores (*marchands*), consumidores privados (coleccionadores, empresas com coleções de arte próprias, institutos culturais) e consumidores públicos (museus, centros culturais, órgãos públicos com coleções de arte ou ainda responsáveis por espaços públicos que encomendam obras de arte para dispô-las nesses locais), utilizando diferentes canais de distribuição (galerias, casas de leilão¹⁴⁴, feiras de arte, *ateliers*).

A magnitude do mercado já oferece um parâmetro de sua importância econômica. O mercado de artes e antiguidades do Reino Unido é o segundo mais importante do mundo, respondendo por 26% do valor comercializado. Ao todo, compreende formalmente 9500 *marchands* e 950 casas de leilão, que declararam em 2004 ter um faturamento de £4,2 bilhões (cerca de US\$8 bilhões). A *Market Tracking International* (MTI) estimou que em 1998 a arrecadação tributária do Reino Unido no mercado de artes e antiguidades em pelo menos £426 milhões: £130 milhões de imposto de renda dos empregados do setor, £193 milhões de imposto sobre o lucro das empresas e £104 milhões de imposto sobre o valor agregado.

Também nesse mercado duas tendências se confirmam. A primeira delas é a de **globalização**, que tem se acirrado ao longo das últimas décadas. Segundo dados da Unesco¹⁴⁵, a exportação de artes visuais entre 1980 e 1998 cresceu em média 6,2% ao ano, tendo porém decaído de 7,5% do comércio cultural total, em 1980, para 5,7%, em 1998. A segunda tendência é a da **concentração**. Em 1998, 90% das exportações foram realizadas por apenas seis países (Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, Alemanha, França e Canadá). Além da concentração na produção, fenômeno paralelo ocorre na distribuição (conforme vimos no setor cinematográfico). Em 1998, as duas principais casas de leilão do mundo, Christie's e Sotheby's, controlavam juntas mais de 39% do mercado de obras de arte, sendo o restante pulverizado entre 825 outras casas de leilão. A busca da manutenção dessa liderança de mercado levou as duas empresas a iniciar, nesse ano, experiências de cotação em bolsa e pela Internet.¹⁴⁶

A título ilustrativo, o Arts Sales Index apresenta as transações realizadas pelas vinte casas de leilão de arte com maior faturamento no mundo (dados de 2004).

142 MOULIN, Raymonde, *op.cit.*

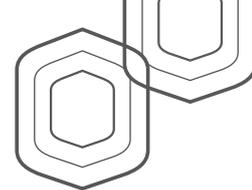
143 BUCK, Louise, *op.cit.*, p.8.

144 A primeira venda a leilão da Sotheby's foi realizada em 14/03/1744. Tratava-se da biblioteca de Sir John Stanley, compreendendo vários livros raros. Foi somente no último século que a empresa ampliou suas atividades do leilão de livros para os demais ramos culturais. Hoje são mais de cem escritórios.

145 World Culture Report 2000.

146 BESANA, Angela, *Economia della Cultura – degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*, p.113.





Transações das 20 casas de leilão com maior faturamento no mundo (2004)

Casa	Lotes vendidos	Valor em libras	Valor em moeda local	Moeda
Sotheby's, Nova York	6.014	441244.903	773794.180	US
Christie's, Rockefeller Nova York	4.878	285525.854	496752.350	US
Sotheby's, Londres	4.921	276508.310	276508.310	Libras
Christie's, Londres	3.613	200682.600	200682.600	Libras
Phillips, Nova York	1.099	24.929.104	43.472.050	US
Bonhams, Londres	2.024	20.483.550	20.483.550	Libras
Christie's, Hong Kong	654	18.839.424	257286.000	HKD
Christie's, Paris	868	15.419.689	22736.730	Euros
Christie's, Kensington, Londres	5.414	15.312.545	15.312.545	Libras
Sotheby's, Amsterdã	1.813	14.888.162	21.882.165	Euros
Sotheby's, Milão	884	13.868.466	20.358.600	Euros
Sotheby's, Olympia, Londres	3.379	12.981.527	12.991.660	Libras
Tajan, Paris	1.730	12.858.833	18.865.285	Euros
Rasmussen, Copenhague	1.850	12.318.260	134436.900	DKR
Piasa, Paris	1.157	12.301.089	18.195.540	Euros
Bukowskis, Estocolmo	1.372	11.499.646	153795.100	S.KR
Villa Grisebach, Berlim	899	11.402.621	16.740.740	Euros
Lempertz, Colônia, Alemanha	1.248	11.332.859	16.510.325	Euros
Artcurial Briest, Paris	1.674	11.204.689	16.466.840	Euros
Sotheby's, Paris	614	10.392.499	15.421.640	Euros

Fonte: http://www.art-sales-index.com/pages/products/asi36_auct.html

Outro importante canal de comercialização e distribuição de obras de arte são as feiras, em especial no que diz respeito à arte contemporânea. Lapidar nessas manifestações é a Art Basel¹⁴⁷, que ocorre anualmente no mês de junho, na Basileia. Criada em 1969, a feira congrega 270 galerias de arte do mundo, exibindo trabalhos de cerca de 2000 artistas dos séculos XX e XXI, entre pinturas, esculturas, desenhos, instalações, apresentações, arte digital, fotografias e outras formas de manifestação artística. Seu sucesso levou à criação em 2002 de uma segunda edição anual, organizada no mês de dezembro nos Estados Unidos.

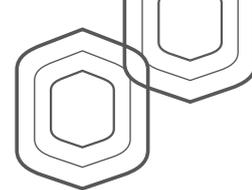
Outras feiras importantes ocorrem em várias cidades do mundo, como a ARCO, em Madri¹⁴⁸; a Art Cologne, em Colônia, Alemanha; a Chicago Art Fair e a Turin Art Fair. No Brasil, a primeira feira internacional de arte moderna e contemporânea de São Paulo, a SP Arte¹⁴⁹, ocorreu em abril de 2005. Na ocasião, metade das obras expostas pelas 40 galerias participantes foi comprada já na pré-abertura.

¹⁴⁷ www.artbasel.com

¹⁴⁸ www.arco.ifema.es

¹⁴⁹ www.sp-arte.com





O FOMENTO AO MERCADO DE ARTE CONTEMPORÂNEA – programas inovadores para obras vanguardistas

O mercado de arte contemporânea tem despertado a atenção em diversos países. Dentre as iniciativas em curso, duas merecem destaque por sua originalidade e eficácia no fomento ao setor.

1) O Conselho de Artes do Canadá criou o Banco de Obras de Arte, com o objetivo de promover o aluguel das obras junto ao mais vasto público possível, no país e no exterior. O programa também apóia os artistas canadenses ao adquirir suas obras com recursos advindos do faturamento do banco. Atualmente são mais de 18 mil obras, formando a mais importante coleção de arte canadense contemporânea. As obras são alugadas a uma taxa anual que varia de U\$120 a U\$3.600 (dólares canadenses), por um contrato mínimo de dois anos. Os custos de locação são dedutíveis do imposto a pagar.¹⁵⁰

2) No Reino Unido, o Arts Council (agência nacional de desenvolvimento das artes, cuja missão é “colocar as artes no coração da vida nacional”) criou um programa inovador para estimular a compra de obras de arte contemporânea pelo cidadão comum. Lançado em novembro de 2004 e batizado de Own Art, o acordo envolve 250 galerias na Inglaterra e na Escócia e dirige-se aos interessados em adquirir obras de artistas vivos (de jóias a esculturas). Os empréstimos são concedidos por uma subsidiária do HSBC em um valor máximo de £2.000, sem cobrança de juros e pago em até dez mensalidades. Com isso, as galerias ganham com a ampliação do mercado; os artistas, com a divulgação e a venda de seus trabalhos; a sociedade, com a possibilidade de ter acesso a um mercado até há pouco hermético (por desconhecimento e/ou falta de recursos). Segundo informações do Arts Council, em menos de um ano já haviam sido concedidos empréstimos no valor de £1,6 milhão para 2500 compradores e a receptividade do público e da mídia foi considerada extremamente positiva.¹⁵¹

Ciente do potencial econômico e cultural do mercado de arte contemporânea, o Arts Council England encomendou uma pesquisa, em 2002, para analisar modos de fomentar o mercado de arte contemporânea envolvendo pessoas físicas¹⁵². Suas conclusões básicas indicavam que o financiamento insuficiente e a falta de uma estratégia nacional coerente para o setor prejudicavam seu desenvolvimento. A recomendação prioritária exortava o governo a implementar um sistema de incentivos fiscais. Em estudo subsequente, buscou estudar o mercado primário (quando uma obra de arte é vendida pela primeira vez) e o secundário (que ocorre principalmente por intermédio de agentes comerciais, galerias e casas de leilão), considerando as particularidades do setor. “Seus sistemas de valores são nebulosos, complexos e frágeis. Os modos pelos quais algumas obras de arte são reconhecidas e avaliadas em detrimento de outras têm pouca ou nenhuma relação com os materiais ou convenções utilizados em sua construção. Até mesmo o termo “arte” é em si instável, mudando na história e de uma cultura para outra e baseando-se em alguns grupos de objetos ou itens individuais de tempos e lugares específicos.”¹⁵³ O que nos conduz ao próximo tópico: o da precificação de obras de arte.

3.2) A Precificação de obras de arte

Mais do que em qualquer outro momento, é na hora de decidir o preço de uma obra de arte que o duplo valor econômico e cultural da criação torna-se patente.

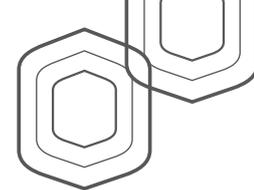
¹⁵⁰ www.artbank.ca

¹⁵¹ www.artscouncil.org.uk/ownart

¹⁵² McINTYRE, Morris H., “Taste Buds: how to cultivate the art market”.

¹⁵³ BUCK, Louisa, *op.cit.*, p.11.





O valor que um indivíduo confere subjetivamente a uma obra de arte somente passa a ter significado, em termos econômicos, se for traduzido em um preço para o qual haja um comprador. Conforme já discutido no capítulo I e explicitado por Grampp, “O fato de pessoas discordarem a respeito do valor estético não significa que seus julgamentos não tenham fundamento, conteúdo ou significado. Os julgamentos têm uma base firme nas preferências da pessoa que os faz e suas preferências têm por origem o que os economistas chamam de utilidade.”¹⁵⁴

Embora a utilidade que um indivíduo confere a uma obra seja afetada pelo valor estético que ele lhe atribui, uma série de outros fatores objetivos e subjetivos influenciam seu preço final, relativos:

- ao **artista** (notoriedade; número de exposições individuais e coletivas realizadas; prêmios; locais de exposição; preço de mercado de suas outras obras; ciclo de vida; grau de status que confere ao proprietário de suas obras);
- à **obra** em si (tamanho; técnicas e materiais utilizados; ano de execução; histórico de vendas; tema abordado, complexidade; escola que reflete; restaurações realizadas; tempo empregado para executá-la; número de exemplares realizados; estado de conservação; locais onde já foi exposta; liquidez ou facilidade de venda);
- às **influências** externas (moda; gosto pessoal dos compradores; situação financeira nacional e/ou internacional; concorrência; críticas e opiniões de peritos em geral). Portanto, o que se conclui é que os valores econômico e estético podem não ser compatíveis.

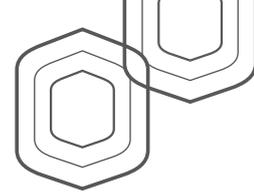
A consideração de uma lista de critérios de precificação não é recente. Greffe menciona o pintor sevilhano Pacheco que, em 1649, escreveu um tratado no qual já discutia a precificação de pinturas.¹⁵⁵ Para o artista, o preço de uma obra de arte era definido por um misto de características **intrínsecas** (conhecimento do pintor, características dos quadros) e **extrínsecas** (decididas pelo comprador, conforme seu gosto pessoal). Sendo assim, já ao menos no século XVII era patente que o preço de uma obra de arte transcendia seu valor como obra e era também afetado pelas relações de mercado (incluindo o nível de demanda). Na mesma linha, De Marchi e Van Miegrot estudaram a fundo a formação do mercado de arte ao longo da história e ressaltaram a relação entre a obra original e suas cópias, relatando inclusive a curiosa existência de cópias-fantasmas. “Assinar um trabalho torna-se um modo de apropriar parte da aura de um original, independentemente de ser realmente um original ou de ter realmente sido feito pelo suposto autor. Chamamos a atenção aqui para uma consequência particularmente estranha de tentar explorar a autoria (ou, mais precisamente, a reputação de um autor) com vistas a um ganho econômico, em um contexto de informação imperfeita. Em tal ambiente, no qual a autoria é incerta, um copiador pode fazer seus próprios originais e atribuí-los a um mestre cujo trabalho é amplamente conhecido e demandado. Tais originais comportam-se como cópias, embora nenhum original correspondente tenha jamais existido. Eles são, em poucas palavras, cópias-fantasmas.”¹⁵⁶

154 GRAMPP, William D., *Pricing the Priceless – Art, artists and economics*, p.19.

155 *Arte de la Pintura*, in GREFFE, Xavier, *op.cit.*

156 DE MARCHI, Neil e VAN MIEGROT, Hans J., *op.cit.*, p.43.





3.3) Arte como investimento

Vários autores defendem que os investimentos em obras de arte, quando comparados aos realizados em ativos financeiros, apresentam rendimentos pouco atraentes no longo prazo. Frey e Pommerehne mencionam quatro vastos estudos realizados por diferentes autores, levando todos à mesma conclusão: investimentos em arte apresentam taxa de retorno mais baixa do que a de investimentos realizados em ativos monetários comparáveis e, ainda por cima, envolvem maior risco.¹⁵⁷ Resultados semelhantes foram encontrados em estudo comparando a taxa de retorno do investimento em gravuras modernas, frente a investimentos financeiros de longo prazo.¹⁵⁸ Sendo assim, por que o mercado de arte continua tão em voga? Uma explicação possível é o fato de as obras de arte proporcionarem um retorno psicológico, além de financeiro,¹⁵⁹ entendido como um preço a ser pago pelo prazer estético. Além disso, em alguns países as obras de arte gozam de benefícios fiscais não aplicáveis ao mercado financeiro (na França, as obras de arte são excluídas do cálculo dos impostos sobre grandes fortunas¹⁶⁰).

O mercado de arte também possui traços distintivos.¹⁶¹ Do lado da **demanda**, conforme mencionado, os colecionadores de arte privados, físicos ou jurídicos, nem sempre almejam lucro. Segundo estudo encomendado pelo Arts Council England, “salvo por raras exceções, a maioria dos colecionadores sérios de arte contemporânea (...) é idiossincrática e seus motivos são variados e complexos. Apenas alguns têm no investimento sua motivação principal. Para muitos, colecionar é uma compulsão próxima à obsessão. (...) Também existe a empatia dos colecionadores por artistas e marchands com quem negociam. Isso, juntamente com um prazer geral pelo mundo das artes, seus eventos e estilo de vida, são fatores importantes para muitos colecionadores de arte contemporânea.”¹⁶² Lapidar a sintética explicação de Lorenzo Mammi, professor da USP: “Cada geração possui sua tipologia de coleções e cada tipo corresponde à visão de mundo de um grupo ou de uma classe determinada de indivíduos. Colecionar significa se filiar a um sistema de valores.”¹⁶³

Do lado da **oferta**, conforme vimos, vários museus são proibidos de vender obras de seu acervo. Além disso, as informações de compra e venda nem sempre são divulgadas amplamente; os bens negociados não são substituíveis entre si (um quadro é visto de modo único, o que não ocorre com um lote de ações) e a oferta de arte não só é limitada, como essencialmente monopolista (somente um vendedor pode oferecer uma dada obra no mercado). Ademais, a própria informalidade do setor e a falta de levantamento das negociações efetuadas fora do circuito das casas de leilão e galerias geram dificuldades de avaliação de retorno do investimento.

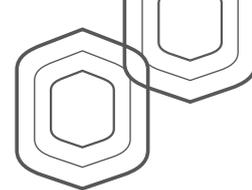
Algumas novas iniciativas do mercado financeiro merecem ser mencionadas. Na Itália, o B.Group – Gruppo di Investimenti Industriali e Finanziari Bologna S.p.A. lançou em junho de 2005 o “Art Investors Club”. O fundo, disponibilizado com quotas mínimas de

154 GRAMPP, William D., *Pricing the Priceless – Art, artists and economics*, p.19.

155 *Arte de la Pintura*, in GREFFE, Xavier, *op.cit.*

156 DE MARCHI, Neil e VAN MIEGROT, Hans J., *op.cit.*, p.43.





€500 mil, é destinado ao investimento em obras de arte e artistas que não sejam talentos desconhecidos mas tampouco especialmente renomados. Constituído com a duração de dez anos, sua ambição é prover um rendimento médio anual de 20%, possibilitando também aos investidores alugar algumas das obras adquiridas pelo fundo. ¹⁶⁴

4) Mercados alternativos de distribuição da produção cultural

Considerando-se que a questão da distribuição é um dos grandes gargalos do setor, 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. Vale mencionar o caso da Feira do Troca, que ocorre semestralmente na pequenina Olhos d'Água, no coração goiano, entre a capital do estado e Brasília. Região de fortes tradições artesanais, especialmente tecelãs, a feira organizada pela primeira vez em 1974 constituiu uma grande alavanca impulsionadora da produção cultural local, cujas obras eram não raramente de fato trocadas por alimentos e outros bens.

Outro exemplo particularmente interessante é dado pelo Mercado Cultural de Salvador, feira de produção autoral e independente, criada em 1998 por Ruy César Silva. A sexta edição do evento, realizada em dezembro de 2005, congregou 1.500 artistas e produtores de música, dança, teatro, cultura popular e artes visuais e atraiu diariamente 100 mil pessoas. Pela primeira vez as atividades ocuparam não somente os espaços tradicionais, mas também expandiram-se para outros bairros de Salvador, ajudando a divulgar a produção local.

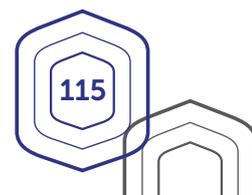
MERCADO CULTURAL – QUANDO A PRODUÇÃO INDEPENDENTE DÁ O TOM

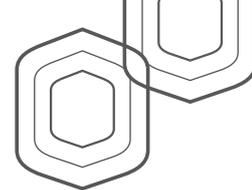
Tudo começou há quinze anos, quando um longo périplo de seminários e um minucioso trabalho de pesquisa tornaram Ruy Cezar Silva usuário constante dos aeroportos da América Latina, Oriente Médio, África, Ásia e Leste Europeu, além de membro de redes européias e da América do Norte. Milha após milha, construiu um portentoso catálogo de informações sobre a produção contemporânea de arte nas regiões, formou uma sólida trama de contatos e ganhou reconhecimento que lhe abre portas em todo o mundo. "O sonho era reunir agentes culturais, produtores, intelectuais e artistas em torno da idéia de exibir, promover e distribuir arte independente, inovadora e de alta qualidade, sem acesso aos circuitos da grande indústria. Foi surpreendente o que se tornou possível.", diz Ruy.

Surpreendente é pouco. Em seis anos, o Mercado Cultural rompeu não só os limites do mercado baiano, como se transformou em um projeto de referência internacional. Atua em três frentes complementares, contemplando reflexão (conferências e debates sobre as realidades sociais e as perspectivas culturais no mundo), exposição (música, teatro, dança e artes visuais) e negócios (a feira de artes, oportunidades e negócios culturais congrega dezenas de stands de artistas das mais variadas linguagens, empresas e instituições).

Os números chamam a atenção. Em 2005, atraiu cerca de 1.500 produtores, artistas, agentes, diretores e empresários de vários países. Somando-se negócios, patrocínios e o impacto econômico local, movimentou US\$6 milhões. Criou novos postos de trabalho e mobilizou 200 jovens aprendizes. A atenção à criação de um mercado alternativo para grupos marginalizados e à capacitação é complementada por um trabalho de formação do público, realizando espetáculos gratuitos.

¹⁶⁴ L'ESPRESSO, "Investire è un'arte", 14/07/2005. www.b.group.it





Os de rua foram vistos por 100 mil pessoas, além das que circularam pelas 120 mostras artísticas espalhadas pela cidade. Dados que ecoam as palavras de Ruy Cezar: “alguns dos principais objetivos são criar oportunidades para empresas culturais e promover os negócios, a geração de renda e o desenvolvimento social, ampliando os vínculos entre cultura, meio ambiente, turismo e educação. Enquanto os subsídios dos governos para artes e cultura têm encolhido, nos últimos anos, o desenvolvimento de mercados culturais parece abrir novas oportunidades para geração de renda, atendendo a profissionais culturais ansiosos por criar e exibir seus trabalhos.”

Os benefícios atingiram outras escalas. No Brasil, o Mercado Cultural abriu novos circuitos para a distribuição da produção e promoveu o intercâmbio entre os artistas. Na América Latina e no Caribe, tornou-se a mais significativa plataforma de exportação das artes, tendo catalogado em vídeo e CD toda a produção regional recente. Globalmente, é referência de espaço promotor de novos diálogos e de intercâmbio.

O Mercado Cultural é, assim, muito mais do que um evento. É a criação de mercados alternativos permanentes, que contemplam a diversidade entre os povos, respeitam suas identidades e reconhecem também seu valor econômico. É um espaço de encontro de redes, de difusão de informações, que circulam ininterruptamente pelos meios virtuais. É um modelo de obstinação e dedicação para mostrar que a maior barreira imposta pelos mercados tradicionais é o nosso próprio conformismo em aceitá-la.

Fonte: www.mercadocultural.org

Outras iniciativas louváveis têm sido implementadas para vencer obstáculos à venda de produtos culturais alternativos (ou seja, sem o respaldo dos conglomerados de mídia e entretenimento) nos canais de distribuição já consolidados no mercado. Além de agregarem uma imagem positiva à empresa e de atraírem um público consciente e diferenciado para as lojas, essas iniciativas contribuem para a inclusão sócioeconômica de pequenas comunidades produtoras.

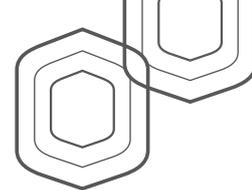
Um belo exemplo é o do projeto Caras do Brasil, que envolve 36 lojas das redes Pão de Açúcar, Compre Bem e Sendas. Ao todo são 72 fornecedores de 19 estados, que comercializam 305 produtos alimentícios, de beleza e culturais (como cestarias, peças de artesanato e tecelagem). Mais uma prova de que parcerias conscientes, responsabilidade sócio-ambiental e valorização da cultura local são grandes impulsionadores do desenvolvimento sustentável nas pequenas comunidades.

FESTIVAL DE JAZZ E BLUES DE GUARAMIRANGA – um festival de bons exemplos

Imagine que em 1999 você tenha saído de sua cidade, cujo sugestivo nome significa “pássaro vermelho”: a singela e pacata Guaramiranga, a 109km de Fortaleza. Deixou seus 5.705 habitantes atribulados na lida com a típica cultura agropecuária do interior cearense e, em março de 2005, resolveu voltar para casa.

A paisagem encontrada não poderia ser mais surpreendente. Afinal, você se vê em meio às 15 mil pessoas que participam do Festival de Guaramiranga, um evento que nasceu como uma alternativa ao carnaval de nossos dias e, ao longo de suas seis edições, incluiu Guaramiranga e o Maciço de Baturité no circuito musical brasileiro. Mas a ambiciosa cidadezinha resolveu ampliar seus limites geográficos e conquistou nada menos do que a capital. O Festival, que se desenvolve em Guaramiranga durante o período do carnaval, desce a serra após a quarta-feira de cinzas e compartilha o melhor de sua programação nos locais fervilhantes de Fortaleza, aquinhoando no caminho Araúba e Baturité.

O Festival de Guaramiranga ilustra com o melhor feitio o quanto se pode fazer pelo desenvolvimento de uma região quando cultura, economia, ambiente e sociedade se integram em prol desse propósito comum. O primeiro pilar integrador é a diversidade. Da guitarra de Stanley Jordan ao tambor de Naná Vasconcelos, a diversidade se reflete também na constituição da audiência.



São várias gerações que se encontram em shows, ensaios abertos, oficinas e jam sessions, complementados por atividades de responsabilidade social. O evento funciona como catalisador da conscientização do turismo ecologicamente responsável, em uma demonstração ímpar da sinergia que existe entre cultura e ecologia. Ainda embalados pelas notas e tons, os moradores e visitantes participam de caminhadas ecológicas pela remanescente Mata Atlântica, de oficinas musicais e de reciclagem de lixo e do replantio de espécies nativas.

O segundo pilar que fundamenta o festival é o da democracia do acesso, voltada à formação de platéia. A entrada gratuita aos eventos, sua realização em grande parte aberta e a interação com os artistas forjam o gosto pela participação, valorizando a identidade local por meio de sua cultura musical e consolidando a identidade nacional.

Talvez o exemplo mais impecável de interação sócioeconômica se dê por meio da criação de mercados alternativos, que engloba a inclusão social e econômica ao mesmo tempo. O Festival projeta os músicos da terra sob um holofote de grande repercussão na imprensa nacional, franqueando a exposição de artistas locais e seu entrosamento com músicos de renome. Para Rachel Gadelha, Diretora da Via de Comunicação, empresa organizadora do evento, "A estratégia adotada pela organização de mesclar apresentações de nomes consagrados com talentos regionais possibilita o conhecimento da produção destes novos artistas e aproxima o grande público dos estilos musicais instrumental, jazz e blues, contribuindo para a efetivação de um pluralismo cultural na região. A música que tem dificuldade de entrar no circuito comercial encontra palcos e públicos cativos e repercute durante o resto do ano. O Festival já abriu portas para músicos que não tinham oportunidade de mostrar seu trabalho autoral."

Mas não são só os músicos e a platéia que se beneficiam com as delícias desse festival que deixaria Morfeu com vontade de ser cearense. O Festival foi além da música, gerando benefícios econômicos há poucos anos inimagináveis pela população local. Pelo lado da **oferta**, ampliou o leque das possibilidades de carreira, profissionalizou a força de trabalho dos segmentos cultural e turístico e incrementou a cadeia produtiva da região. Pelo lado da **demanda**, a democratização do consumo de produtos culturais de qualidade pela comunidade local e pelos privilegiados visitantes se expressa em números que falam por si. Em 2005 os gastos dos turistas foram superiores a R\$ 3.000.000,00 nos dias de evento (equivalendo a 10 meses de arrecadação do município), cifra largamente superior ao orçamento de cerca de R\$650mil. Para quem acha que as leis de incentivo à cultura só beneficiam as megamontagens no sul e sudeste, vale mencionar que 35% do orçamento do festival são captados pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura e o restante pela Lei Rouanet. O futuro promete ser ainda mais pródigo para o Maciço de Baturité. O gasto per capita pulou de R\$76,40 para R\$190,87, desde 2001. Pelo ângulo do **mercado**, o Festival firmou um canal musical alternativo ao eixo Rio-São Paulo, além de ter consolidado o potencial turístico da região. A consciência do impacto de desenvolvimento do Festival estimula a realização de pesquisas sócio-econômicas periódicas e teve seu reconhecimento efetivo em 2003, quando o Festival foi declarado evento de interesse público do Governo do Estado do Ceará.

Com tudo isso, o entusiasmo de Rachel Gadelha é não só compreensível, como contagiante: "Realmente, o Festival foi o motor de desenvolvimento socioeconômico em toda a região do Maciço de Baturité. Para você ter uma idéia, no primeiro ano, depois dos shows havia somente um trailer vendendo cachorro quente. Hoje, seis anos depois, a cidade conta com restaurantes internacionais, hotéis, pousadas, etc. Além disso foram construídas novas vias de acesso, prédios, comércios, etc. Até repercussão no mercado imobiliário teve, pois hoje tem uma imobiliária que atua na região, dando foco no atrativo natural e no prestígio cultural da cidade."

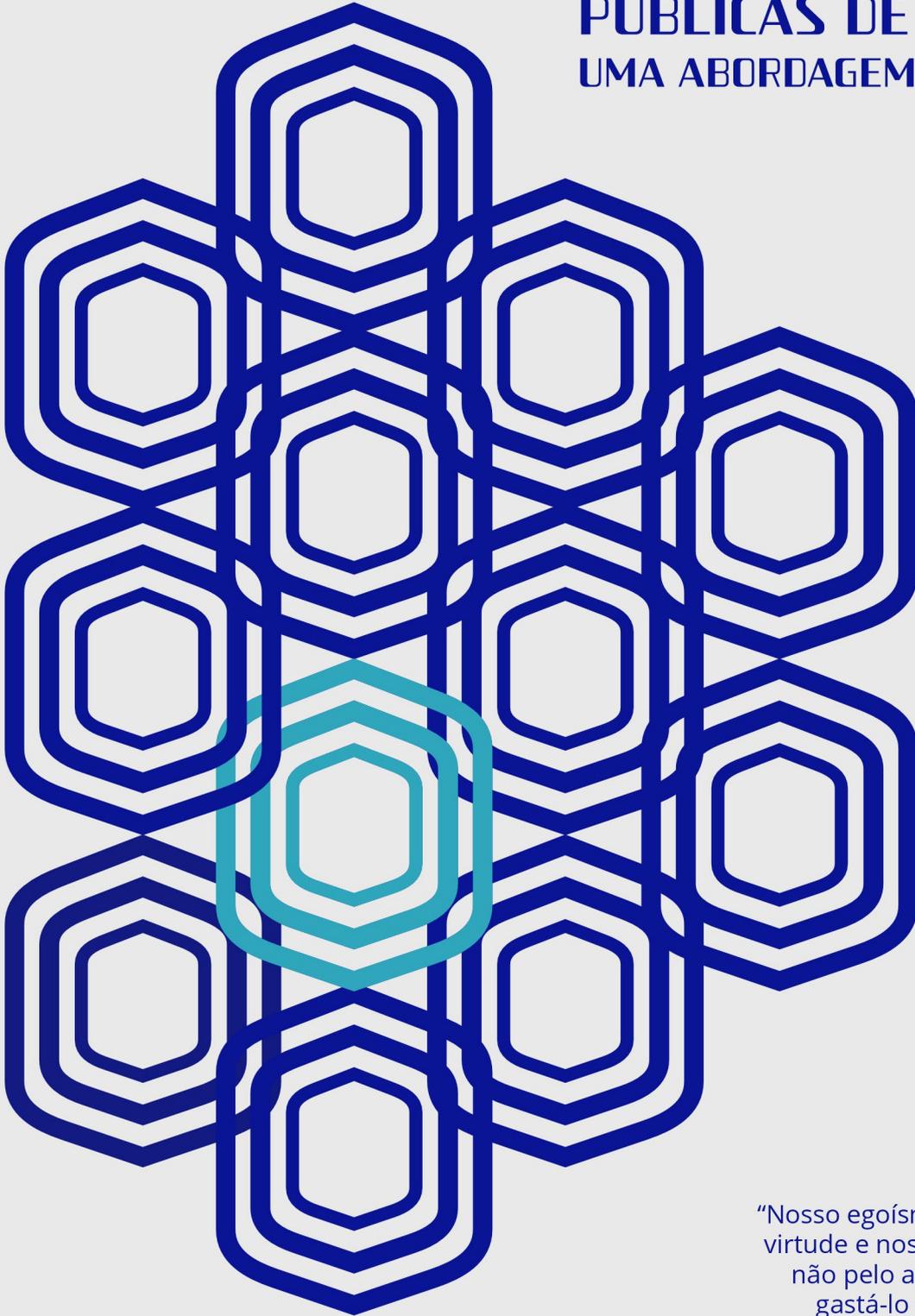
Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga – um exemplo ímpar do que uma visão de desenvolvimento ancorada em cultura, economia, sociedade e ambiente pode proporcionar às pequenas comunidades.

| CAPÍTULO 6

POLÍTICAS

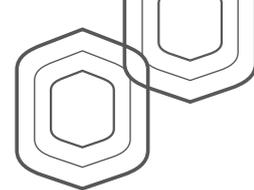
PÚBLICAS DE CULTURA:

UMA ABORDAGEM TRANSVERSAL



“Nosso egoísmo e nossa sandice, ou nossa virtude e nossa paciência, se demonstram não pelo ato de gastar dinheiro, mas de gastá-lo em coisas certas ou erradas.”

John Ruskin, 1857



Políticas públicas de cultura – Uma abordagem transversal



“Nosso egoísmo e nossa sandice, ou nossa virtude e nossa paciência, se demonstram não pelo ato de gastar dinheiro, mas de gastá-lo em coisas certas ou erradas.” ¹⁶⁵

John Ruskin, 1857



Vimos nos três últimos capítulos como se dá o fluxo de demanda, oferta e mercado de produtos e serviços culturais. A esta altura, cabe promover o reencontro dessa dimensão econômica com sua dimensão paralela de fluxos simbólicos.

Este capítulo e o próximo têm duas funções conexas. Cabe a este descrever os principais objetivos atribuídos à política pública de cultura, contemplando as questões econômica e simbólica. Também serão dadas indicações de como a consecução efetiva de cada um desses objetivos necessariamente envolve outras políticas, como a educacional, social, econômica, das relações exteriores, do turismo, do trabalho. O capítulo seguinte aprofundará essas relações, indicando caminhos para que a política cultural, uma vez integrada às outras, conduza a uma política de desenvolvimento socioeconômico sustentável.

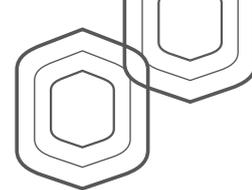
1) O Conceito de política cultural e suas derivações

O conceito de política cultural foi introduzido em 1969 pela UNESCO, quando propôs aos governos que reconhecessem explicitamente as ações culturais como intrínsecas às suas políticas públicas ¹⁶⁶. Desde então um número sem fim de livros, seminários e debates buscou desenhar o que se entende exatamente por política cultural. Para fins das discussões aqui presentes, serão retomados dois conceitos.

O primeiro deles permeia a própria definição de política cultural proposta por Teixeira Coelho: “(Constituindo, antes de mais nada)... uma ciência da organização das estruturas culturais, a política cultural é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as **necessidades culturais** da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas.

¹⁶⁵ RUSKIN, op.cit., p.59.

¹⁶⁶ Embora detratores do conceito vejam na política pública um modo de legitimar a indução das preferências culturais da população, devem admitir que a ausência de uma política pública pode gerar resultados desastrosos. Caso clássico é o dos Estados Unidos, onde interesses econômicos e políticos são vistos como freios ao voo da política cultural. Para Adams e Goldberg, “Por muito tempo, a política oficial dos Estados Unidos – única dentre as nações do planeta – foi de não articular uma política. (...) Na prática, isso fez da política cultural doméstica um negócio de “vire-se quem puder”, permitindo que a maior parte do subsídio federal fosse direcionado a instituições abastadas, as mais aptas a atrair grandes porções de financiamento privado. Quando os debates anti-financiamento das artes ganharam momentum, no início dos anos 90, essa política de não-política deixou o setor público em uma posição fraca, defensiva, incapaz de articular razões convincentes pelas quais o governo deveria se importar com desenvolvimento cultural.” Op.cit



Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do **patrimônio histórico** e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável.”¹⁶⁷

Recupera-se assim o conceito do **público como o que pertence ao coletivo**. Política pública deixa de ser sinônimo de política governamental. A política pública de cultura ultrapassa os limites da pasta de cultura do governo e envolve (ou deveria envolver) o setor privado e a sociedade civil (terceiro setor, universidades, centros de debate), amalgamando as perspectivas de diferentes atores da sociedade. Essa postura é legitimada pela magnitude dos temas de análise e objetivos da política cultural lato sensu. Constam dessa lista a formação da identidade regional ou nacional, a promoção da diversidade cultural e da democracia de acesso cultural, o potencial da cultura como fator de inclusão socioeconômica, de atração do turismo, de fomento ao fluxo de informações e construção da consciência individual. Assim como um caleidoscópio é tão mais rico quanto mais numerosas forem as imagens que o compõem, a visão das diversas pastas e instâncias do setor governamental, da sociedade civil, do mundo corporativo e das organizações multilaterais só pode contribuir para formar uma imagem mais colorida de quem somos e queremos ser. Cada uma delas tem papéis distintos, complementares e interdependentes.

O segundo conceito importante remete à **transversalidade da cultura**. De importância endossada por alguns dos maiores expoentes do pensamento crítico da cultura, como Néstor Canclini e George Yúdice, a onipresença da cultura na integração das demais políticas públicas é vista como requisito básico à promoção do desenvolvimento sustentável.¹⁶⁸

Alguns exemplos concretizam essa teoria. Durante a Revolução Francesa, um dos grandes pilares da política cultural foi o confisco das obras da nobreza e da Igreja, além das advindas das pilhagens ocorridas durante as campanhas militares. Foi criado assim o Museu do Louvre, promovendo a formação da identidade nacional, a democratização do acesso às coleções e servindo de referência visual para a formação dos artistas.¹⁶⁹ Duzentos anos depois, em 1996, o então Ministro da Cultura da França, Philippe Douste-Blazy, nomeou uma comissão para analisar os objetivos culturais de seu governo. O relatório emitido enfatizava a necessidade de promover uma linha de ação única entre os diversos ministérios e as diferentes esferas administrativas do governo.”¹⁷⁰ A educação artística, por exemplo, deveria ser tratada como “causa nacional” e ter por foco o não-público, ressaltando que “Assuntos culturais deveriam ser tomados pelo próprio governo, através de ações coordenadas entre vários ministros, para assegurar a interação com a política social e educacional e com o planejamento regional. Órgãos interministeriais deveriam ser criados, assim como um fundo especial para inovações em cultura.”¹⁷¹

167 COELHO NETTO, José Teixeira, *op.cit.*, p.293.

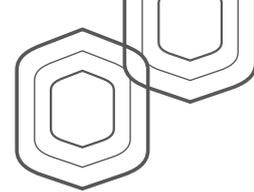
168 CANCLINI, Néstor García, “Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?”.

169 Criado em 1793. A Revolução Francesa ocorreu entre 1789 e 1798.

170 REIS, Ana Carla Fonseca, *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*, p.261.

171 DEVLIN, Graham e HOYLE, Sue, *Commitment to Culture – Arts funding in France and Britain*.





Um ano depois e do outro lado do Canal da Mancha, Tony Blair conquistou o cargo de Primeiro-Ministro da Inglaterra com as mesmas intenções de articulação das políticas públicas, tendo por amálgama a política cultural.¹⁷² Reforçando o coro regido pelo próprio Conselho da Europa: “Uma política na qual a cultura não tem espaço não terá um componente vital. Uma política que se baseie apenas em cultura será insustentável. Existe, porém, uma percepção crescente de que a cultura proporciona “valor agregado” ao trabalho de outros departamentos do governo. (...) É preciso haver um alto nível de coordenação entre departamentos, de modo que uma abordagem circular da cultura possa emergir.”¹⁷³ Um dos maiores problemas, porém, não é a falta de percepção da necessidade de integrar as políticas públicas ou mesmo a de vontade política para fazê-lo, mas a ilusão de que essa integração já existe.¹⁷⁴

Fujindo dessa armadilha, o primeiro passo para o reconhecimento da transversalidade da cultura exige a conscientização do próprio setor cultural, para então promover a incorporação da cultura na pauta de prioridades das outras pastas. Conforme declaração de Ministro da Cultura, Gilberto Gil, “A tarefa do MinC é formular e executar políticas públicas de cultura, articuladas e democráticas, que promovam a inclusão social e o desenvolvimento econômico e consagrem a pluralidade que nos singulariza entre as nações e que singulariza, na nação, as comunidades que a compõem. Políticas que transcendam o fato cultural, o evento, o produto, e que realizem seu pleno potencial, tornando-se instrumentos de resgate da dívida social que o Brasil tem com a maioria de seu povo.”¹⁷⁵ Nesse sentido, o MinC teve iniciativas louváveis em 2005, ao propor a criação de Sistema Federal de Cultura (envolvendo as diversas pastas federais) e do Sistema Nacional de Cultura (propondo-se a articular os três níveis de gestão pública – federal, estaduais e municipais). Para que esses dois grandes marcos na história da nossa política cultural se concretizem é preciso, mais além do reconhecimento dos outros ministérios da importância da cultura como motor apartidário de desenvolvimento e da força política para levá-los a termo, criar estratégias, processos e mecanismos que viabilizem sua implementação. É o que veremos a seguir.

2) Objetivos de política pública

“Podemos ver a cultura sob uma perspectiva econômica e ver a criatividade e o patrimônio como chaves para nosso contínuo sucesso na nova economia. Ou podemos examiná-la sob uma perspectiva social e vê-la como o capital que une as comunidades e as ajuda a se adaptar às mudanças. Em qualquer desses casos, devemos pensar de modo diferente acerca de políticas públicas que afetem esse setor.”¹⁷⁶

Center for Arts and Culture dos Estados Unidos

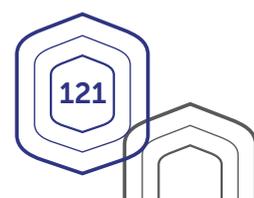
¹⁷² Vide o capítulo XII

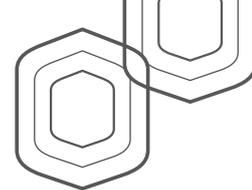
¹⁷³ COUNCIL OF EUROPE, op.cit., p.23-24.

¹⁷⁴ LEWIS, in Bradford, Gigi et al. (Eds.), *The Politics of Culture – Policy perspectives for individuals, institutions and communities*.

¹⁷⁵ Pronunciamento de abertura do “Seminário Internacional Políticas Públicas de Cultura”, UERJ, 09/05/2005.

¹⁷⁶ “America’s cultural capital – recommendations for structuring the Federal role”, p.3.





Dentro de uma política pública integrada, é necessário definir objetivos comuns a todas as pastas e outros específicos a cada uma delas. Analisaremos a seguir cinco dos objetivos de política cultural mais freqüentes e relevantes e veremos como cada um deles é interdependente de outras políticas públicas, como a econômica, social, educacional, do turismo e das relações exteriores. São eles diversidade cultural; democracia cultural e inclusão; cultura e identidade; renegeração geográfica e qualidade de vida; cultura e imagem nacional.

2.1) Diversidade cultural

“A diversidade é menos uma função do isolamento dos grupos do que das relações que os unem.”

Claude Lévi-Strauss

“Nenhuma cultura poderá viver se tentar ser exclusiva”.

Mohandas Gandhi

O conceito de diversidade cultural como o entendemos hoje parece ter suas origens na crítica ao monopólio da mídia, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. Na ocasião, a expressão de diversos pontos de vista na imprensa de vários países europeus viu-se ameaçada por uma onda de concentração de jornais, tendendo a favorecer partidos conservadores ou burgueses.¹⁷⁷

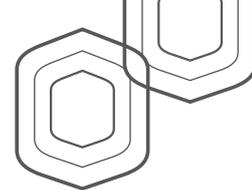
No que tange ao delineamento da política cultural, a diversidade deve ser considerada em dois eixos: nacionalmente, defendendo a coexistência em pé de igualdade das diferentes culturas de um mesmo país e promovendo sua sustentabilidade e internacionalmente, preservando a cultura nacional frente à ameaça de uma hegemonia cultural global e capacitando-a para participar dos fluxos de idéias e comércio de produtos e serviços culturais mundiais.

BIODIVERSIDADE E DIVERSIDADE CULTURAL – dois lados de um patrimônio comum

Cores, sons, cheiros, texturas e sabores. Cinco sentidos que se aguçam quando caminhamos pela natureza ou participamos de uma festa folclórica. O paralelismo entre diversidade cultural e biodiversidade não pára aí. Dentre muitos outros, três aspectos saltam aos olhos.¹⁷⁸

Em primeiro lugar, as duas são **vulneráveis à extinção**. Assim como na biodiversidade, quando uma tecnologia cultural, um modo de fazer ou saber é extinto, não há como resgatá-lo. Enquanto a preocupação com a preservação da biodiversidade começou finalmente a tomar corpo nos últimos anos, a diversidade cultural integrou a pauta de discussões recentemente, como decorrência da acirrada concentração das indústrias culturais nas mãos de uns poucos agentes de mercado e com a expansão da globalização.





Além disso, tanto a diversidade ambiental como a cultural são **ameaçadas por interesses econômicos** e é ao restituir à diversidade um sentido também econômico que conseguimos lutar contra sua destruição, já que a lógica e o bom senso não parecem operar quando desacompanhados de sustentação financeira. Essa questão é cristalina nos projetos de manejo sustentável das florestas, que tornam a extração de seus frutos, raízes e folhas financeiramente mais compensadora do que o desmatamento. O mesmo ocorre com projetos nos quais a exploração comercial das expressões culturais é uma garantia de sobrevivência econômica e alternativa à migração da população local aos grandes centros urbanos.

Por fim, também na biodiversidade **o melhor modo de preservar uma espécie é expô-la a outras**, em igual plataforma de direitos. A diversidade se opõe ao desenvolvimento de um mundo uniforme e fortalece as matrizes originais ao integrá-las às outras.

Não é de surpreender, portanto, que a Convenção sobre a Diversidade Biológica¹⁷⁹, assinada por 150 países em 1992, tenha precedido a assinatura da Convenção pela Diversidade Cultural¹⁸⁰, em 2005, por 148 nações e que os textos de ambas apresentem fortes convergências. Que seja então profético o preâmbulo da primeira, "a preservação e o uso duráveis da diversidade biológica reforçarão as relações amigáveis entre os Estados e contribuirão à paz da humanidade" que ecoa muito apropriadamente no texto da segunda: "O respeito à diversidade das culturas, à tolerância, ao diálogo e à cooperação, em um clima de confiança e de entendimento mútuos, estão entre as melhores garantias da paz e da segurança internacionais".

2.1.1) Diversidade cultural nacional

Conforme defende o artigo segundo da Convenção Universal pela Diversidade Cultural, em nossas sociedades cada vez mais diversificadas torna-se indispensável garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas, assim como sua vontade de conviver. Essa necessidade é evidente em países como Canadá, Bélgica e Suíça, nos quais duas ou mais culturas convivem por detrás de um mesmo passaporte. No caso do Brasil, embora não tenhamos cisões sociais, religiosas ou étnicas e de estarmos unidos por uma mesma língua e um substrato cultural comum, somos fruto e adaptação de uma rica combinação de culturas de todos os povos que por aqui passaram e nos legaram distintas visões de mundo. Essas raízes profundas contribuíram para a criação de um imenso repertório de manifestações, produtos e serviços culturais, distintos entre si mas igualmente brasileiros.

Nessas circunstâncias, a atenção recai sobre as expressões minoritárias, evitando que sejam eliminadas, absorvidas ou sufocadas pelas majoritárias. Um caso típico é o descaso estarecedor com o qual tratamos a cultura das várias tribos indígenas que ainda sobrevivem no país, apesar das dificuldades e preconceitos a que são submetidas. Um dos grandes desafios da diversidade cultural nacional é garantir o acesso ao mercado também às nossas minorias, possibilitando por um lado sua difusão e sustentabilidade econômica e por outro sua interação social com as outras culturas nacionais, sem prejuízo de sua identidade.

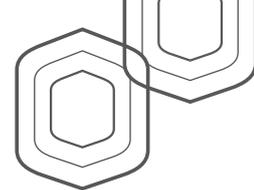
177 McQUAIL, Dennis. "The Consequences of European media policies and organisational structures for cultural diversity". In Bennett, Tony, *Differing Diversities – Transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*, p.73.

178 REIS, [Ana Carla](#) Fonseca. "Diversidade cultural e biodiversidade – patrimônios interdependentes e pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável". Artigo apresentado no II Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, 04/05/2006.

179 www.biodiv.org/convention/articles.asp

180 www.unesco.org





Paralelamente, a política cultural nacional deve erradicar a falsa dicotomia entre cultura popular e cultura de elite. Falsa dicotomia porque, conforme se observa na cidade de São Paulo, parcela importante dos chamados praticantes culturais dedica-se ao mesmo tempo a atividades mais elitizadas (ópera, concerto, balé) e populares (circo, biblioteca, cinema, TV) ¹⁸¹. Definir a diversidade como objeto de política cultural significa promover ao mesmo patamar de importância o forró e a música de câmara, o tacacá e o churrasco, o artesanato da feirinha do bairro e o que se encontra nos centros comerciais refinados. Nossa identidade é essencialmente plural. Cada um de nós é ator de um contexto local, regional, nacional e global e não ter de abdicar de uma dessas facetas para poder absorver as outras é condição sine qua non para promover a diversidade. O respeito (mais do que a tolerância) pelas raízes nacionais é um pressuposto da cidadania global.

A falta da aceitação da complementaridade das identidades torna-se ainda mais irreal quando se observa que a maioria dos setores culturais apresenta contemporaneamente conteúdos considerados populares e de elite. A música clássica pode ser de modernidade vertiginosa, assim como a ópera. Ao mesmo tempo, os grafites podem seguir um estilo tradicional de conteúdo ou representação. A indústria cinematográfica produz filmes de arte e enlatados, assim como a indústria fonográfica disponibiliza Spice Girls e Yamandu Costa. Ou, conforme menciona Eagleton, "Belas artes e vida refinada não são um monopólio do Ocidente. Nem pode a alta cultura ser hoje em dia limitada à arte burguesa tradicional, já que abrange um campo muito mais diverso, guiado pelo mercado. Alta certamente não significa não-comercial, nem tampouco "de massa" significa necessariamente não-radical. A fronteira entre alta e baixa cultura também foi corroída por gêneros como o cinema, o qual conseguiu acumular uma impressionante coleção de obras-primas ao mesmo tempo que agradava praticamente a todos." ¹⁸²

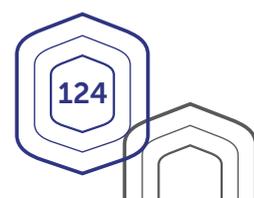
Somando-se à preservação da diversidade estão a garantia de liberdade de expressão de distintos pontos de vista e a capacidade de transformar essa expressão em um produto acessível aos outros. Mesmo nos Estados Unidos, país duramente criticado por abrigar e promover os interesses da maioria dos grandes grupos que concentram a circulação de informações, o espaço da produção e da distribuição cultural é disputado pela contracorrente dos Michael Moore's.

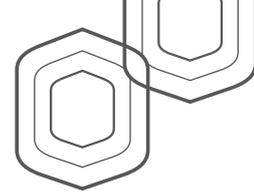
A questão crucial, portanto, vai mais além da existência de diversidade de expressões comerciais e exige que sejam criados espaços também para os produtos não comercializáveis¹⁸³. Depreende-se dessa discussão que a diversidade cultural precisa ser traçada e implementada estimulando os produtos com valor econômico e oferecendo respaldo aos que não o têm.

¹⁸¹ BOTELHO, Isaura e FIORE, Maurício, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana e São Paulo"

¹⁸² EAGLETON, Terry, *A Idéia da Cultura*, p.80.

¹⁸³ CANCLINI, Néstor García, *op.cit.*





2.1.2) Diversidade cultural em um contexto internacional

Um dos exemplos mais expressivos de como todas as culturas podem ganhar com a diversidade cultural internacional nos é dado pela gastronomia. O singelo tomate saiu das Américas para conquistar a Itália, que o aliou à massa vinda da China e restituiu ao mundo um dos mais universais pratos da gastronomia, o espaguete ao molho de tomate. O indispensável café deixou sua Etiópia natal para receber a cidadania brasileira e ganhar as mesas ao lado do chá indiano, que porém se tornou um símbolo da Inglaterra.

Contrapondo-se ao conceito de que a globalização necessariamente cria um abismo entre perdedores e vencedores, o Relatório do Desenvolvimento Humano 2004 da UNESCO expõe que é possível a coexistência de unidade e diversidade. Para isso, porém, é preciso que os países assumam ativamente seu papel de guardiães e promotores da cultura ou das culturas nacionais. Conforme declarou Jack Lang, ex-Ministro da Cultura da França, a culpa pela homogeneização cultural é dos próprios países. Pior do que a convivência com uma situação que sufoca a diversidade, parece existir nas relações culturais internacionais uma “falsa consciência”, termo atribuído a Marx, que denota uma falta de percepção das relações de dominação e exploração que envolvem as pessoas (ou países). Quando um país assina um tratado que franqueia livre acesso a seus mercados culturais sem exigir a mesma abertura para que sua cultura floresça em outras terras, está favorecendo a hegemonia cultural em detrimento da diversidade. Nesse jogo, o poderio econômico de alguns conglomerados que concentram os fluxos internacionais de produtos e serviços culturais joga ao alto a possibilidade de coexistência e interação de diferentes culturas. A noção de diversidade cultural contrapõe-se assim abertamente à do imperialismo cultural.

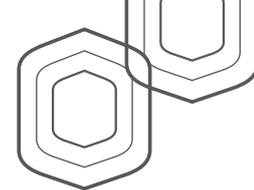
Como reação a essa expansão do domínio cultural em velocidades galopantes, têm ocorrido nos últimos anos várias tentativas de refrear o impulso devorador de diversidade, em prol de uma visão mais pluralista da cultura mundial. A questão não é restrita aos países em desenvolvimento, ocupando a pauta do dia também nos países desenvolvidos. Em 1999, o Fórum da OCDE¹⁸⁴ intitulado “21st Century Social Dynamics: Towards the Creative Society” concluiu que “as perspectivas para a prosperidade e o bem-estar no século XXI provavelmente dependerão da promoção da diversidade social, de modo a estimular o dinamismo tecnológico, econômico e social.”¹⁸⁵ Trata-se, novamente, de garantir condições equitativas de troca. Ou, como coloca Leonardo Brant, “exportar bens culturais brasileiros é tão importante quanto consumir bens de outras culturas. Os mecanismos de defesa do consumidor brasileiro não podem impedir a inserção do Brasil num mundo globalizado. Mas precisamos dar à cultura nacional meios de criar, viver e ser exportada.”¹⁸⁶

184 A OCDE, criada em 1961 por Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, França, Alemanha, Grécia, Islândia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos, acolheu nas décadas seguintes Japão, Finlândia, Austrália, Nova Zelândia, México, República Checa, Hungria, Polônia e Coréia. É informalmente conhecida como “clube dos ricos”.

185 OECD, “The Creative society of the 21st. Century - Future Studies”, Paris: 2000, p.3

186 BRANT, Leonardo, *Diversidade Cultural*, p.37.





Esses meios ultrapassam as fronteiras nacionais e exigem a aplicação em termos iguais de instrumentos de regulação multilateral, a exemplo do reconhecimento e do respeito aos direitos de autor. É fácil visualizar essa necessidade nos produtos e serviços culturais com alto apelo comercial. A situação é bem mais delicada e intangível quando se trata de respeitar e reconhecer os direitos morais e financeiros dos mestres de ofícios e comunidades tradicionais. Deixar-se levar por um circuito dos vilarejos interioranos e perceber a que ponto a tecnologia cultural utilizada pelos artesãos é vulnerável à cópia. Entre a liberdade para preservar uma cultura e a sanha de imposição de outra pelo imperialismo global, acreditar que a defesa da diversidade cultural possa se dar por si só é uma suposição quixotesca. Não se trata de negar o que vem de fora, mas de permitir que coexista com o que brota de dentro. É preciso utilizar em seu favor os instrumentos nacionais e internacionais empregados recorrentemente pelos grandes conglomerados do entretenimento, como a defesa da propriedade intelectual, a instituição de quotas e taxas, os subsídios e incentivos diversos aos produtos e serviços culturais nacionais e a seus processos de produção.¹⁸⁷ A diversidade cultural traz em seu bojo a liberdade, o reconhecimento das variadas facetas que compõem a identidade de uma pessoa (ou sua identidade plural, como cidadão, consumidora, habitante de uma cidade, região, nação etc.) e a inclusão sócio-econômica. Sem uma política cultural que envolva os aspectos econômico, social e de desenvolvimento, a diversidade esvaí-se rapidamente, sob o metralhar dos orçamentos vultosos que atingem o comércio internacional de produtos e serviços culturais.

2.2) Democracia cultural e inclusão

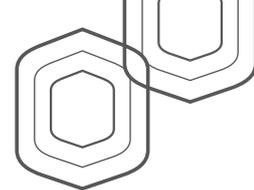
“O objetivo último da política cultural seria ajudar as pessoas a atingir seu potencial total – diversidade, identidade, democracia, seriam modos para prover às pessoas a possibilidade de contribuir não apenas para seu próprio bem-estar mas para a riqueza cultural e material do mundo.”¹⁸⁸

Council of Europe

França, década de 1950. Um país recém-reconstruído, que se voltara para dentro de si mesmo a fim de reencontrar sua essência – e teve na cultura nacional um diapasão fundamental. Dando continuidade à recuperação do país e do tempo roubado às pessoas cujas vidas haviam sido interrompidas durante a guerra, o então Ministro da Cultura, André Malraux, criou as Casas da Cultura em vários pontos do país. A lógica por trás delas parecia irrefutável. Impossibilitados de ter acesso à cultura durante os anos do conflito mundial, os cidadãos tinham fome de cultura.

¹⁸⁷ Vide capítulos “Instrumentos nacionais de interferência” e “Instrumentos multilaterais de interferência”.
¹⁸⁸ COUNCIL OF EUROPE, *op.cit.*, p.41.





Entretanto, fatores impeditivos prejudicavam seu deleite, a exemplo da inexistência de equipamentos culturais próximos às comunidades ou da falta de recursos para comprar ingressos. As Casas da Cultura foram instituídas para franquear às novas audiências, antes carentes, o que era considerado o melhor da cultura erudita. Os resultados, porém, ficaram muito aquém das expectativas. Foi preciso reconhecer que a democratização cultural, ou seja, a liberalização do acesso à cultura da elite não se mostrava aspiracional a toda a população. Reconheceu-se enfim que era preciso fomentar a democracia das manifestações culturais, oferecendo todas as condições para que as pessoas pudessem escolher entre diferentes tipos de expressões culturais. Enquanto a democratização não questionava a cultura erudita mas somente a desigualdade de sua repartição, a democracia cultural contestava a prevalência da cultura dita de elite.

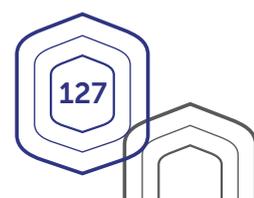
Diversidade e democracia cultural são assim conceitos complementares. Enquanto a diversidade defende a possibilidade de criação e expressão das mais diversas culturas em pé de igualdade, a democracia cultural prega que todos têm o direito de acesso às mais diversas manifestações culturais. Ao passo que a diversidade cultural contempla a existência de uma pluralidade de culturas, em oposição a uma cultura monolítica, a democracia cultural pressupõe a existência não apenas de um público, mas de vários públicos dentro dele. Não se trata de induzir as pessoas a aceitarem ou apreciarem um determinado tipo de cultura, mas de permitir-lhes conhecer todo o repertório possível e ampliar com isso suas opções de escolha.

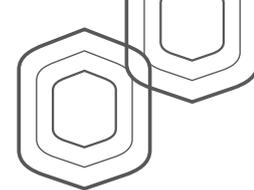
Assim como a diversidade, enfim, a democracia cultural não pode ser considerada de modo superficial. Satisfazer-se com o fato de as pessoas terem uma teórica liberdade de acesso a diferentes formas de cultura significa reduzir a questão à sua camada visível. É preciso ir mais além e examinar se os fatores influenciadores dessa escolha estão nas mãos de quem teria o direito de exercê-la, ou seja, todos e cada um de nós. Mais uma vez, recorre-se à necessidade de integração das políticas públicas. Já vimos no capítulo “Demanda” a importância da articulação entre as políticas cultural e educacional, concretizada por meio da socialização infantil com manifestações culturais. Em “Mercado e Distribuição”, discutimos a necessidade de ampliar os canais de acesso à produção cultural. Analisaremos brevemente a seguir a oportunidade apresentada pelas novas tecnologias, integrando a política cultural à do desenvolvimento, indústria e comércio e à de comunicações.

Inclusão digital

Um dos maiores canais de acesso às manifestações culturais, hoje, é proporcionado pelas mídias digitais. As novas mídias são grandes facilitadoras, enquanto abrem novas formas de acesso à produção e aos mercados; em igual medida, a exclusão digital reforça o abismo entre incluídos e excluídos culturais. Os dados mundiais são estarrecedores. Segundo Canclini, 20% da população mundial respondem por mais de 90% do acesso à Internet. ¹⁸⁹

¹⁸⁹ Essa questão será tomada no capítulo XI, “Cultura e desenvolvimento”.





No Brasil, a Pesquisa Internet POP, realizada pelo IBOPE Mídia, permite fazer um acompanhamento periódico das estatísticas de uso e acesso às novas tecnologias. Sua 17ª edição, publicada em 2005, registrou um aumento no uso da Internet pelas classes D e E dos 7% computados no ano anterior para 11%. Esse percentual ainda é assustadoramente baixo mas o reconhecimento de alguns fatores importantes permitiria impulsionar seu crescimento. Um dos principais é acelerar a política de franquear acesso à Internet na escola, nas instituições públicas e nos Pontos de Cultura. Outro seria o barateamento dos computadores capazes de navegar. Segundo a pesquisa, apenas 4% dos entrevistados DE declaram acessar a Internet de suas casas.

Proporcionalmente, os dados não são mais alentadores nem ao menos em São Paulo, cidade que concentra o terceiro maior PIB do país (atrás apenas da União e do Estado de São Paulo). Conforme levantamento efetuado pelo Centro de Estudos da Metrópole, mesmo na região metropolitana de São Paulo o acesso à Internet não chega a 30% das pessoas. Embora os resultados variem conforme a faixa etária, surpreende o fato de que 50% dos jovens de 15 a 24 anos nunca utilizaram a rede, ao longo dos 12 meses anteriores à pesquisa.

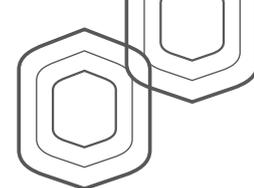
Acesso à Internet na região metropolitana de São Paulo

Acesso à Internet	Total %	Gênero %		Idade (anos) %					Nível de escolaridade %			Classe (critério Brasil) %		
		M	F	15-19	20-24	25-39	40-59	60+	Baixo	Médio	Alto	A-B	C	DE
Sim	29,8	32,8	27,0	41,0	40,8	34,5	27,5	71	71	38,5	80,1	61,7	23,2	5,5
Não	70,2	67,2	73,0	59,0	59,2	55,5	72,5	92,9	92,9	61,5	19,9	38,3	76,8	94,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo". Centro de Estudos da Metrópole, 2005

No que diz respeito ao computador, cerca de 7 dentre 10 pessoas não o têm em casa. Dos 27,7% da população que possuem um computador, a parcela com acesso à Internet cai para 19,4%. Os dados reforçam a necessidade premente de desenvolver ações efetivas de popularização dos computadores e softwares, através da venda de máquinas subsidiadas e de programas livres, envolvendo para isso o Ministério das Comunicações e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, além de encontrar novos canais que ofereçam acesso gratuito à Internet.





Uso e posse do computador - região metropolitana de São Paulo (em %)

Frequência de uso	Têm computador em casa	Não têm	Total (%)
Diariamente	11,1	6,9	18,0
Algumas vezes por semana	5,5	5,1	10,6
Raramente	4,3	3,8	8,1
Não usa computador	6,8	56,5	63,2
Total	27,7	72,3	100,0

Fonte: "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo". Centro de Estudos da Metrópole, 2005

A necessidade de reduzir o abismo da exclusão digital, embora mais acentuada nos países em desenvolvimento, não lhes é exclusiva. Na Itália, o Istituto Nazionale di Statistica revelou que em 2003 dois a cada três italianos não usavam computador. Embora o percentual esteja caindo rapidamente (três anos antes a proporção era de três italianos em quatro), resta saber se a velocidade é suficiente para fomentar a democracia cultural no país, respaldada pelo meio digital.

Itália – uso e frequência de uso do computador, 2002-03 (a partir de 11 anos) – em %

	Sim	Todos os dias	Uma ou + vezes por semana	Algumas vezes ao mês	Algumas vezes ao ano	Não usam	Não indicam
2000	18,4	5,7	8,2	3,0	1,5	77,1	4,5
2001	27,8	7,5	13,7	4,1	2,4	69,7	2,5
2002	28,0	8,9	12,9	4,0	2,1	69,8	2,2
2003	31,1	9,6	14,0	4,9	2,6	66,4	2,5

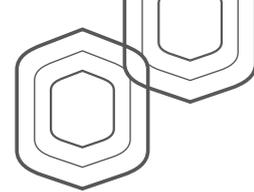
Fonte: Istituto Nazionale di Statistica, "Cultura, socialità e tempo libero – indagine multiscopo sulle famiglie"

Alternativamente, é importante considerar o papel potencial dos telefones celulares para promover a inclusão digital, dado que sua penetração cresce a ritmos galopantes e a convergência digital será em breve uma realidade mundial, mesmo nos modelos mais simples. A polêmica discussão que envolve a televisão digital também terá repercussões importantes sobre a inclusão digital, assumindo formas muito mais complexas do que suas especificidades técnicas.

2.3) Cultura e identidade – a percepção de si mesmo e do outro

"Milão era uma cidade eviscerada, ferida, mortificada e mesmo assim tinha uma grande vontade de recomeçar, de reconstruir. Essa vontade de retomada tinha de ter um símbolo. E o símbolo só podia ser o (Teatro alla) Scala, que tinha a abóbada rompida, camarotes e frisas devastados, escritórios incendiados: mas podia contar com um palco intacto,





*graças à cortina metálica de segurança que o tinha protegido dos incêndios. O Scala, decidiu-se, renasceria como era, sem inovações e ardis arquitetônicos. (...) No dia 11 de maio de 1946, o Scala voltou a abrir os seus batentes e Toscanini, empunhando a baqueta no teatro que tinha sido o de sua juventude e maturidade triunfais, regeu um concerto inteiramente italiano.”*¹⁹⁰

Mario Cervi e Indro Montanelli

A identidade é a base e a essência de quem nós somos. É aquilo que nos faz reconhecer a nós mesmos no espelho e através dos olhos dos outros. Conforme propõe Eagleton, na medida em que se forma o Estado-nação moderno a estrutura de papéis tradicionais já não pode manter a sociedade unida e é a cultura compartilhada através da linguagem, da herança, do sistema educacional, dos valores, que forma a unidade social.¹⁹¹ Não é por menos que durante guerras, ocupações e períodos de ditadura, o primeiro alvo de destruição é a identidade do povo submetido. O símbolo maior dessa identidade, que a forma e por ela é moldada, é a cultura. É a identidade cultural que nos serve de bússola para que possamos navegar por tantas outras culturas, sem nunca esquecermos de quem somos, nesse processo constante de autodescoberta e auto-invenção.¹⁹² É por isso que países ocupados, como a Letônia o foi durante décadas, voltaram-se à própria cultura para impedir que sua identidade nacional também fosse dominada e ancoraram-se em suas expressões culturais mais arraigadas como modo de resistir. Sob a alcunha de “a terra que canta”, a música se tornou o grande símbolo da imagem da Letônia, após sua liberação.¹⁹³

Como vimos, no período colonial brasileiro qualquer tentativa de formação da identidade nacional era prontamente aniquilada por Portugal. Para tolher essa força motriz da sociedade brasileira, várias restrições eram impostas, da proibição de criação de centros de debate à valorização de roupas inadequadas ao nosso clima, incluindo o desprezo pela cultura local e a devoção a uma cultura europeia tão distante da nossa realidade. Algumas manifestações culturais, como se sabe, conseguiram se mascarar e sobreviver e hoje são parte integrante de nossa identidade cultural. É o caso da capoeira (arte marcial apresentada como bailado) e do sincretismo dos orixás da umbanda e do candomblé com os santos da Igreja católica. Entremeios, os processos artísticos socialmente aceitos eram completamente desconectados de nossas raízes e contexto. Até meados do século XIX, o baricentro da nossa identidade e das nossas produções culturais pendia para Portugal. Essa origem nos deixou como legado demasiadamente duradouro a idéia de que tudo o que é bom e valorizado – inclusive no campo cultural – vem dos países desenvolvidos.

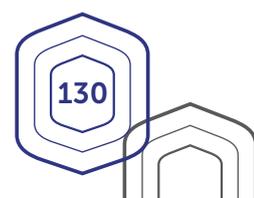
Na segunda metade do século XIX o Brasil ganhou finalmente seus primeiros equipamentos culturais, com a inauguração de teatros nos centros mais pujantes do país (embora ainda se destinassem ao repertório europeu clássico). Ao longo do século XX foram criados nossos

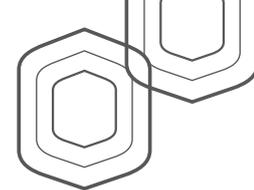
¹⁹⁰ MONTANELLI, Indro e CERVI, Mario, *Milano Ventesimo Secolo*, p.136.

¹⁹¹ EAGLETON, Terry, *op.cit.*

¹⁹² DE BEUS, Jos, “The Value of national identity”, in Klamer, Arjo (Ed.), *The Value of Culture – on the Relationship between economics and arts*, p.179.

¹⁹³ <http://latviatourism.lv/>





mostras da cara brasileira. Basta pensar nos chorinhos, xaxados e sambas, nos filmes da Vera Cruz e então na bossa nova, que exaltava em prosa e verso as belezas de nosso país.

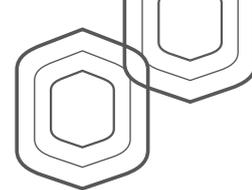
A ditadura militar proferiu um duro golpe não só nas instituições, como também em nossa identidade cultural. Enquanto se enaltecia o nacionalismo sem reflexão, universidades e centros de debate eram fechados, livros confiscados e as vozes de nossos artistas eram exiladas. Foi somente na última década que passamos a ver tapiocas indo à mesa abraçadas a queijos franceses, água de coco ser servida ao lado de coca-cola, o açaí desbancando supremo os energéticos importados e nosso fragrante pão de queijo conquistando o mundo. Os filmes brasileiros ganharam novo impulso e passaram a retratar o Brasil de “Abril Despedaçado” e “Cidade de Deus”, deixando o sertão nordestino e as favelas do Rio mais próximas de nós do que os espiões de Los Angeles e as crises depressivas das mulheres solteiras de Nova York. É de se esperar que em um segundo passo não só nossos fossos e problemas nefastos, mas também nossa criatividade efervescente, nossa diversidade, nossos exemplos que fascinam os outros povos sejam retratados e ganhem o mundo nas telas, com igual destaque. Afinal, uma das formas de reforçar a identidade nacional é traduzir a cultura em imagens – e fazer delas nossas embaixadoras é um modo de fazer-nos conhecer como somos, sem estereótipos marcados.

Tão importante quanto reconhecer o direito à identidade, é admitir a convivência de múltiplas identidades em cada um de nós. O preço de termos o privilégio de estarmos em contato com as mais variadas culturas do mundo não deve ser a renúncia à nossa cultura local. Segundo dados da UNESCO, mais de um terço dos países não tem imagens cinematográficas que reflitam sua própria cultura.¹⁹⁴ É por essa e outras constatações que um dos objetivos básicos da política cultural deve ser o de reforçar a identidade cultural, colocando em perspectiva as influências de outras culturas. Que se adicionem à nossa, sim; que tentem substituí-la, jamais. Como menciona Getino no Relatório Mundial de Cultura da UNESCO, de 2000, as questões econômicas e culturais estão intimamente ligadas e o ataque a uma repercute na outra. “As maiores mudanças ocorridas na última década pelas indústrias culturais podem resumir-se a dois dados principais: concentração e transnacionalização. Em um e outro casos, o setor local mais afetado em termos econômicos, industriais e empregatícios é o das pequenas e médias empresas de rádio, TV a cabo, videoclubes, editoriais, produtoras de disco, jornais. Ainda que caiba enfatizar também que, em termos não mais puramente econômicos ou tangíveis mas culturais e intangíveis, o principal afetado é a cultura nacional e, em última instância, a democracia que há de ser inerente à mesma. E é assim porque as PMEs da produção e dos serviços de bens culturais expressam uma diversidade temática, poética, setorial, territorial ou autoral, que é a que outorga verdadeiro valor e potencialidade à cultura.”¹⁹⁵

¹⁹⁴ QUADRAS, Lluís Artigas de, in UNESCO, *World Culture Report 2000*, p.89

¹⁹⁵ GETINO, Octavio, “Argentina: Introducción a la dimensión económica e social de las industrias culturales”, in Alvarez, Gabriel O., *op.cit.*, p.82-83.





ASSOCIAÇÃO QUILOMBOLA DE CONCEIÇÃO DAS CRIULAS – economia, artesanato e cultura entrelaçados nas raízes da identidade étnica

Ponto fichu, cestarias em caroá, pratos de barro preto que indo ao forno se transmutam em brancos. São esses alguns dos trinta produtos da Associação Quilombola de Conceição das Crioulas - AQCC, localizada a 550 km do Recife, em pleno sertão pernambucano. Contam os mais velhos que por volta de 1700 seis negras livres arrendaram as terras da região e ali começaram a fiar algodão. Para pagar pelo uso das terras do rei viajavam 150 kms em lombo de jumento, até a cidade de Flores. Ainda em 1987 o algodão era o principal produto comercial da comunidade, fortemente embasada porém na agricultura de subsistência de milho, feijão e mandioca. A chegada da praga do bicudo e a tomada do mercado pelos fios sintéticos geraram o colapso da já frágil economia local, vulnerabilizando a comunidade à influência perversa de outras formas de cultivo. Uma delas inscreveu Conceição das Crioulas no chamado “polígono da maconha”.

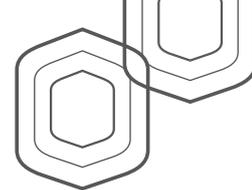
“O jovem, quando terminava a quarta série, não tinha como encontrar emprego em Salgueiro (a 42 kms de distância), ainda mais sendo negro e pobre. Ou ia para a periferia de São Paulo e Rio ou ficava sujeito às pessoas que vinham de fora e o envolviam com o plantio da maconha. Não tinha outro jeito de ganhar a subsistência porque mesmo a agricultura, dependendo do inverno, não dava o suficiente para comer. Graças a Deus os jovens hoje não pensam em ir embora mas em ajudar a comunidade com seu próprio sustento aqui”, diz Francisco de Assis Oliveira, da AQCC.

O reconhecimento das terras da comunidade e sua demarcação ocorreram em 2000, com base em estudos antropológicos e registros históricos. No mesmo ano foi criada a Associação Quilombola de Conceição das Crioulas, com o objetivo de promover o desenvolvimento da comunidade, baseado em sua identidade e em sua história. A guinada no destino da comunidade ocorreu em junho de 2001, quando foi desenvolvido o projeto Imaginário Pernambucano, uma parceria entre a Universidade Federal de Pernambuco, o Sebrae e a AQCC. Inserida em um mapeamento de produções culturais das sociedades economicamente excluídas e sem acesso às agências de fomento ao artesanato do governo estadual, Conceição das Crioulas integrou um programa de resgate da cultura local que envolveu diversas manifestações culturais e democratizou o conhecimento tradicional. Atenta à importância da distribuição, foi formada uma rede de parceiros encarregada de criar canais de escoamento da produção cultural material da comunidade, inclusive no exterior.

“A comunidade já trabalhava a fibra de caroá, mas era só para a rapadura e a farinha; com a palha era feita a esteira, para os dias mais quentes; com o barro as pessoas sempre fizeram pratos, panelas, frigideiras, formas pra bolo, cuscuzes. A maioria da comunidade ainda usa água de pote e não de geladeira”, conta Francisco. Hoje, é o artesanato - confeccionado com argila vermelha ou preta, caroá (um tipo de capim nativo), palha de catulé (uma palmeira silvestre) e imbirá (uma bromélia do sertão) que garante o sustento direto de 45 famílias e indiretamente mantém 200 outras pessoas da comunidade. Mais do que a geração de trabalho e renda, o artesanato promove a inclusão social por meio da valorização da identidade cultural, do resgate da história e das tradições e do desenvolvimento de novos produtos. São 180 artesãos capacitados por meio de oficinas técnicas. Cada peça produzida conta a história da comunidade e reafirma sua identidade étnica. Exemplo disso são as bonecas, que representam e homenageiam dez papéis femininos importantes para a constituição da comunidade de Conceição das Crioulas: a parteira, a historiadora, a artesã da palha do catulé ou da cerâmica, a professora negra... “Não é simplesmente uma boneca, nós vendemos a boneca e divulgamos nossa história.”

A maior parte da produção é vendida durante a FENEART, importante feira anual de Recife. Ao longo de seis ou sete rodadas de negociação a AQCC divulga seu trabalho, estabelece contato com novos lojistas e fecha pedidos. Hoje, os produtos são vendidos em diversas capitais do país e também no exterior, fruto da repercussão gerada com o terceiro lugar obtido no Prêmio Banco Mundial de Cidadania 2002. “Por ser uma comunidade pobre, negra, as pessoas têm uma visão de que as pessoas não são capazes de produzir uma renda na comunidade. Com o artesanato dá pra ver que a comunidade tem potencial para gerar renda para um grupo e trazer muito orgulho para todos.” Francisco lembra também que somente em 1995 a comunidade passou a ter escola de segundo grau. Hoje, há cerca de 25 quilombolas inscritos na faculdade. Todos eles são também professores na comunidade.

Mas a AQCC tenciona e luta para ir muito além do que construiu até agora. De olho no futuro, a sustentabilidade do desenvolvimento de produtos é assegurada pela parceria estabelecida com a UFPE, que trabalhou com os artesãos embalagem, design, logomarca, etiqueta e por meio das visitas mensais dos técnicos que promovem o aperfeiçoamento dos modos de produção do artesanato. “No futuro eu queria ver a comunidade ainda mais integrada, que ela possa sobreviver de artesanato. Que pelo menos 50% da renda das famílias venham do próprio artesanato, daqui a cinco anos, envolvendo cada vez mais jovens.” Jovens como ele, Francisco, de 21 anos, que explica com propriedade o que muitas pessoas envolvidas com cultura e com economia ainda hesitam em aceitar: que a economia e a cultura apóiam-se uma à outra na prática da comunidade, recuperando a auto-estima, preservando as tradições e garantindo a inclusão econômica.



Um relato ilustrativo da íntima relação existente entre expressões culturais, política cultural e formação da identidade nacional nos vem da Europa. Em 1957, o Tratado de Roma (que lançou as pedras basílicas sobre as quais foi construído o conceito da União Européia) fazia apenas duas referências menores à cultura, revelando a inexistência de uma política cultural comunitária. Com a proposta mais amadurecida, as iniciativas culturais da União Européia foram guiadas pela “crença de que a cultura poderia ser mobilizada para galvanizar as pessoas para uma nova concepção de si mesmas como “européias”, mais do que essencialmente de uma nacionalidade.”¹⁹⁶ Assim, foi criada em 1984 uma comissão para promover a identidade da Comunidade Européia e sua imagem, junto a seus cidadãos e o mundo. Não obstante as críticas feitas ao modelo de cultura privilegiado, baseado no legado judaico-cristão e na civilização clássica, um estudo detalhado a respeito revelou a eficácia das intervenções pontuais do programa (tradução de obras literárias, promoção de línguas minoritárias, incentivo ao acesso a museus e galerias, financiamento de co-produções cinematográficas européias) para a construção de uma “área de cultura européia” efetiva, formada por uma pluralidade de culturas nacionais e locais.

2.4) Regeneração geográfica e qualidade de vida

Um dos grandes pilares da política pública apresenta a dupla face de regeneração geográfica e elevação da qualidade de vida da região. São vários os exemplos de investimento em cultura como agente recuperador, unindo os aspectos cultural, econômico e social e contribuindo com isso à vida comunitária e à solução dos problemas socioeconômicos. Enquadram-se neles a criação de novos bairros “culturais”, como a área de museus de Frankfurt, os creative clusters de Xangai (erigidos nas dependências de antigos armazéns e fábricas desativadas), o bairro das indústrias culturais de Sheffield (Inglaterra), o bairro dos artistas em Dublin e, de forma não planejada, nossa paulistaníssima Vila Madalena, hoje sinônimo de galerias, ateliers, bares, espaços culturais descompromissados e empresas com criatividade à toda prova.

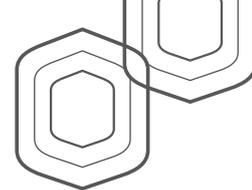
Nacionalmente temos em casa o exemplo do Programa Monumenta, que promove o desenvolvimento socioeconômico por meio da erradicação das causas da degeneração do patrimônio cultural de dezenas de cidades brasileiras.¹⁹⁷ Gera-se com isso um conjunto de benefícios que se apóiam e reforçam uns aos outros.

No que diz respeito às economias locais, os efeitos positivos vão além da geração de impostos, empregos e cifras de comércio, compreendendo também a fixação da população, antes migradora por falta de escolha. Adicionalmente, dada a proximidade entre cultura e identidade, os benefícios não-econômicos são insubstituíveis. Integram esse rol a elevação da auto-estima, o incremento da qualidade de vida, o reforço da coesão social, a consolidação de parcerias público-privadas e a afirmação da imagem local.

¹⁹⁶ Vide o capítulo VIII, “Turismo e patrimônio cultural”.

¹⁹⁷ Conforme palestra proferida no Fórum Mundial da Cultura 2006 – Jordânia.





INVESTIMENTO EM CULTURA – ingrediente básico da regeneração sócio-econômica

Um dos exemplos mais ilustrativos de como o investimento em equipamentos e manifestações culturais promove a regeneração sócio-econômica de uma área nos vem de Londres. Trata-se de South Bank, uma região ao sul do Rio Tâmis, por muito tempo considerada a prima pobre da aflente margem norte. Ao longo da história foi palco de moradias de baixa renda e área rural verdejante, centro industrial da promissora manufatura britânica e referência de locais de entretenimento dos mais variados, a exemplo do Rose Theatre, o teatro de Shakespeare.

Com os pesados bombardeios de que foi vítima durante a II Guerra Mundial e o declínio da indústria manufatureira, a degradação da área ocorreu em ritmo acelerado. Conseqüentemente, sua população foi reduzida de 50 mil para não mais de quatro mil pessoas, na década de 1970. A virada começou em 1977, quando um grupo comunitário se opôs frontalmente à demolição de um dos símbolos da região, para dar espaço à construção de um arranha-céu. Alguns anos depois esse grupo constituiu uma empresa sem fins lucrativos, voltada à regeneração da área. Conforme definiu Jude Kelly, Diretora Artística do Comitê para as Olimpíadas de 2012¹⁹⁸, tratava-se de promover “vida após a morte e luz sobre as trevas”.

Hoje, South Bank congrega alguns dos mais importantes festivais e centros de arte e cultura da Inglaterra. Exemplo característico é a Tate Modern, uma galeria de arte moderna e contemporânea, construída no prédio que abrigou a Estação Elétrica de Bankside, entre 1952 e 1981. Inconfundível do alto de sua chaminé de cem metros de altura, que reina sobre os quatro milhões de tijolinhos do edifício, o local tornou-se a sede da Modern Tate Gallery em 2000. Mais uma vez, o investimento cultural gerou excelentes benefícios econômicos e sociais. Somente a nova Tate respondeu por um impacto estimado em £100 milhões (cerca de US\$150 milhões). Foram criados 467 novos empregos, dos quais 30% ocupados pela população local. O número de hotéis e demais negócios relacionados ao turismo foi incrementado em 23% entre 1997 e 2000, gerando mais de 1.800 empregos na área.

Fonte: www.southbanklondon.com

2.5) Cultura e imagem nacional

*“Quando James Stirling constrói um novo prédio em Stuttgart, Damien Hirst é tratado com reverência em Nova Iorque, a coüture Galliano ganha aplausos da crítica, o roteirista de The Full Monty se une a uma Hollywood clamorosa para seu próximo filme ou as bandas britânicas tocam ao que parece ser meio mundo no Japão, essas não são apenas evocações de um novo estilo britânico e parte de uma nova identidade britânica; também são transações econômicas. Como nação, fomos lentos em acordar para essa verdade mas agora a evidência está se tornando indiscutível. Criatividade, cultura, identidade nacional e a futura riqueza da nação estão todas inextricavelmente unidas.”*¹⁹⁹

Chris Smith, ex-Secretário da Cultura, Mídia e Esportes da Grã-Bretanha

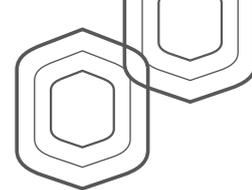
Brasil do carnaval, Buenos Aires do tango, Caribe da salsa e merengue. Poucas expressões de um povo transmitem uma imagem mais forte do que as veiculadas por sua cultura. Alguns estudiosos do tema chegam mesmo a defender que concorrências futuras entre países, cidades e empresas serão baseadas menos em recursos naturais, localização ou reputação e mais na habilidade de desenvolver imagens e símbolos atraentes e projetá-los eficientemente.²⁰⁰

¹⁹⁸ Conforme palestra proferida no Fórum Mundial da Cultura 2006 – Jordânia.

¹⁹⁹ SMITH, Chris, *Creative Britain*, p.147.

²⁰⁰ BIANCHINI, Franco e LANDRY, Charles.





A recíproca é verdadeira. A imagem de um país no exterior impacta não somente em como os cidadãos, produtos e serviços desse país são recebidos fora mas também em sua capacidade para atrair investimentos e turistas de negócios e lazer. Mais do que isso, a imagem e os estereótipos que as empresas e pessoas que viajam levam consigo direcionam o modo como se relacionam com o país que as recebe. Uma empresa tratará os funcionários brasileiros com maior ou menor respeito, autoridade e dirigismo conforme a imagem que tiver dos trabalhadores e empresários brasileiros. O turista estrangeiro atraído ao Brasil por sua diversidade cultural comporta-se de modo diametralmente oposto ao que busca o criminoso turismo sexual. A cultura incute respeito.

A importância da imagem do país e os fatores que a influenciam são expressos pelo Nation Brand Index. Trata-se de uma pesquisa privada publicada trimestralmente, tendo por amostra 26.000 entrevistados em 35 países. Os fatores de construção do índice de um país são as percepções das pessoas acerca de seus ativos culturais, políticos, comerciais e humanos. No caso do Brasil, os dois maiores fatores de atração do país residem, segundo a pesquisa, nas “pessoas” e na “cultura e patrimônio” ²⁰¹.

2.5.1) Diplomacia Cultural – uma abordagem integrada

O conceito de diplomacia cultural tem como princípio a troca de informações e manifestações culturais entre países e povos, buscando promover a compreensão mútua e a construção da imagem das nações, em função do que lhes interessa comunicar. Mas diplomacia cultural também pode ser um eficaz instrumento complementar à estratégia econômica.

Dadas as relações estreitas entre imagem nacional, competitividade econômica e identidade cultural, vários países passaram a utilizar a diplomacia cultural para promover seus produtos comerciais, abrir e desenvolver mercados e fomentar exportações e negociações em termos privilegiados. Em um interessante estudo desenvolvido por Wyszomirski et al. ²⁰², foram analisados os objetivos considerados primordiais pela diplomacia cultural de nove países (Austrália, Áustria, Canadá, Japão, Cingapura, Suécia, Reino Unido, França, Holanda e Áustria). Seis deles (com exceção de Holanda, França e Áustria) explicitaram objetivos diretamente relacionados ao setor econômico, através da difusão de sua política de comércio exterior e/ou da promoção da exportação de produtos e serviços culturais.

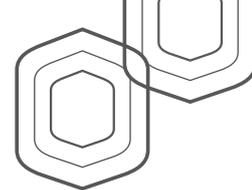
Ao longo da história ocidental percebemos a alternância entre França e Inglaterra como pólo da diplomacia cultural. Porém, como relações exteriores e economia tendem a andar de mãos dadas, a partir da década de 1930 a diplomacia cultural dos Estados Unidos passou a desempenhar papel mais relevante. Foi então criada a Convenção para a Promoção das Relações Culturais Interamericanas, sob os auspícios dos Estados Unidos. ²⁰³ Em 1941 o país assumiu a interdependência de suas ações culturais e comerciais, instituindo o Escritório

²⁰¹ www.nationbrandindex.com

²⁰² “International cultural relations: a multi-country comparison”.

²⁰³ CUMMINGS, Milton, “Cultural diplomacy and the US government: a survey”.





para a Coordenação das Relações Comerciais e Culturais. A América Latina era então um dos alvos prioritários da diplomacia cultural do país, buscando contrabalançar a influência do fascismo na região e, ao mesmo tempo, desenvolver uma audiência alternativa ao lucrativo mercado europeu, excluído em decorrência do conflito mundial. Em paralelo, era concedido expressivo apoio à indústria cultural do país, vista como geradora de renda e poderoso veículo de comunicação das mensagens de interesse do governo dos Estados Unidos. Em 1941 este salvou os estúdios Disney, então à beira da falência, encomendando a ele filmes de propaganda política.²⁰⁴

Com o final da Segunda Guerra Mundial, os esforços de diplomacia cultural dos Estados Unidos concentraram-se na Europa Oriental, em especial na Alemanha e na Áustria, de forma complementar ao programa de recuperação econômica desses países. O pacote de ações envolvia a criação de centros culturais e extensa programação de palestras, apresentações artísticas e exposições de arte. Em escala menor, atividades semelhantes foram implementadas no Japão.²⁰⁵ Iniciativas mais institucionalizadas e com orçamento reforçado foram desenvolvidas ao longo dos 40 anos de guerra fria, como podemos perceber pelo número incontável de produções dos Estados Unidos nos quais os soviéticos são retratados como ameaça mundial.

QUANDO O TIRO SAI PELA CULATRA – utilizando a diplomacia cultural para reparar a imagem do país

A íntima aliança existente entre esforços diplomáticos culturais e ofensivas comerciais tem como prima-irmã a relação entre esforços diplomáticos culturais e ofensivas militares. O que aqui se faz militarmente, em nome da paz, ali se faz comercialmente, sob a égide cultural, nessa “transformação da fronteira global em espaço aberto da soberania imperial”.²⁰⁶

O caso mais recente e virulento que acompanhamos refere-se à invasão dos exércitos dos Estados Unidos e Grã-Bretanha no Iraque. Ao mesmo tempo em que ocupava o país, os Estados Unidos financiavam e operavam a Rádio Sawa, no Egito, como instrumento da estratégia para conter ressentimentos na região. Fruto de um investimento de US\$35 milhões, as transmissões de música popular árabe, alternadas com noticiários elaborados sob a perspectiva dos Estados Unidos, eram dirigidas à população com menos de 30 anos, que representa mais de 60% da região.²⁰⁷

Os efeitos dessas e de outras ações, porém, deram poucas mostras de serem suficientes. Conforme resumiu Joseph S. Nye Jr., Assistente do Secretário de Defesa do governo Clinton, “(Soft power) é a capacidade de se obter o que se quer através da atração, ao invés da coerção ou de recompensas em dinheiro. Nasce do fascínio pela cultura, pelos ideais e pela prática política de um país. (...) o modo como entramos na guerra do Iraque decretou uma derrota tão grave ao nosso soft power quanto foi brilhante a vitória do nosso hard power.”²⁰⁸ De fato, conforme relatório do Center for the Arts & Culture do país, as atitudes para com os Estados Unidos eram mais negativas no início de 2004 do que em 2002 e próximas de atingir o marco das mais negativas já obtidas.

Coube à diplomacia cultural do país a difícil tarefa de tentar remediar a situação. Notícia de 2005 publicada no The Washington Post divulgava dados de um relatório do Comitê Consultivo de Diplomacia Cultural, recomendando que fossem tomadas várias medidas para promover as idéias e a cultura dos Estados Unidos como esforço de reconstrução de imagem.²⁰⁹

No Brasil, o Ministério das Relações Exteriores tem dado mostras pontuais de integração entre os esforços de diplomacia cultural e a estratégia comercial do país, a

204 KAMMEN, Michael, “Culture and the States in America”. In Bradford, op.cit., p.122.

205 SABLOSKY, Juliet, “Recent trends in Department of State support for cultural diplomacy”.

206 HARDT e NEGRI, op.cit., p.201.

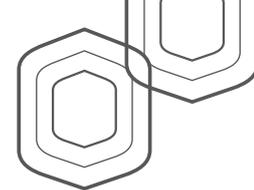
207 World Press On-Line, “US Radio broadcasts vie for the hearts and minds of Arab youth”, 26/09/2002 e CROSSETTE,

Barbara, “Cultura, gênero e direitos humanos”. In Harrison e Huntington, op.cit., p.267.

208 Corriere della Sera, “Un Paio di blue jeans contro Bin Laden”, 22/03/2005

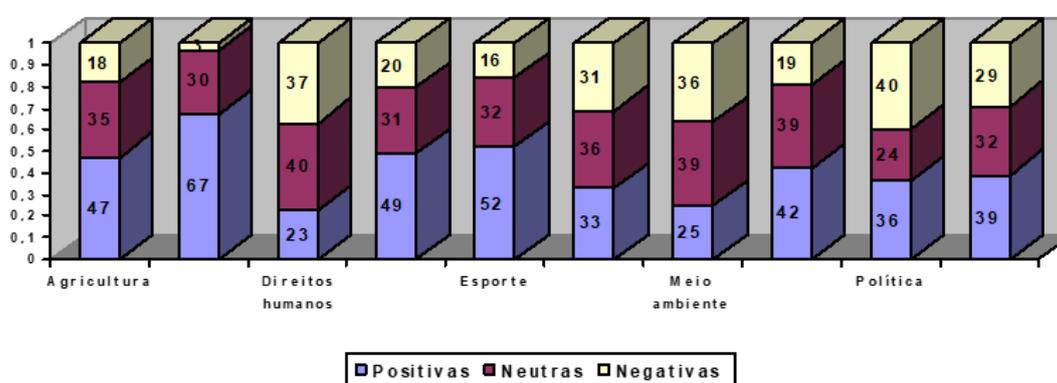
209 The Washington Post, “US Image in bad shape”, 24/09/2005.





sua participação no Ano do Brasil na França, em 2005 e na Copa da Cultura na Alemanha, em 2006. Não obstante, nosso incontestável repertório de diversidade cultural, seu potencial para a alavancagem da imagem do país no exterior e a receptividade que geram respaldariam ações de maior envergadura. Um levantamento realizado pelo próprio Ministério das Relações Exteriores (infelizmente interrompido a partir de 2002) dá conta do poder de veiculação de imagem positiva de nossa cultura. Das matérias veiculadas na imprensa internacional acerca do Brasil, 45% tinham teor positivo, 34% neutro e 21% negativo. Analisando-se os dados por tema, percebe-se a prevalência da cultura em suscitar matérias positivas (67% do total) e o menor percentual na geração de matérias negativas, dentre todos os temas levantados (3%).

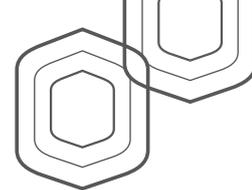
Avaliação do teor de matérias relativas ao Brasil na imprensa internacional



A relação entre cultura e relações exteriores foi reforçada em discurso do Ministro da Cultura, no Itamaraty: “Os dados existentes e a reflexão acumulada indicam que a efetiva incorporação da cultura em sua dimensão econômica ao coração das iniciativas governamentais e multilaterais para o desenvolvimento de países como o Brasil são vitais para a qualificação e a aceleração deste desenvolvimento. Não se trata apenas de ter a economia da cultura como objeto de estudo, mas como terreno de ação do Estado, território de política pública.” A busca por uma maior integração da política cultural à das relações exteriores, envolvendo também outras instituições governamentais e privadas produziu na mesma feita o anúncio de novos programas voltados à divulgação e exportação de produtos culturais nas áreas de cinema, televisão e música.

ZURIQUE – de centro financeiro a pólo de criatividade

Bancos, relógios e verdes pastagens. Em 2003 a região de Zurique contratou a empresa Arthesia para delinear uma nova estratégia de desenvolvimento à tradicionalmente adotada pela cidade e refletida em sua imagem. O programa baseava-se em quatro pilares. Os dois primeiros tinham foco no que o país é notório por oferecer: excelente infra-estrutura, natureza incontaminada e um centro de negócios e finanças confiável. O terceiro pilar apresenta a região como um porto franco para livres-pensadores, empreendedores e criadores criativos, propondo-se como pólo de atração e efervescência desses talentos. A respaldar essa proposta está a vida multicultural da região, já que 1/3 da população é estrangeira.



O quarto tema-chave, batizado de “inovação cultural”, visa a apresentar a cultura como parte da vida odierna e motor de um setor criativo pujante na cidade. Um dos projetos propostos envolve a criação de um setor de indústrias criativas. Hoje, apesar do tradicional setor financeiro ainda ser lapidar para a geração de empregos na cidade (47 mil), a criação de novos postos de trabalho vem sendo rapidamente impulsionada pelo setor criativo (36,7 mil).

O caso é um dos mais divulgados pela Presence Switzerland, organização que coordena as ações da Suíça no exterior. Desde 2003 ela se vale de um amplo processo de planejamento para trabalhar a imagem do país, realizando estudos de imagem que servem de subsídio ao desenvolvimento de ações de segmentação e posicionamento junto a países específicos.²¹⁰ De modo geral, a instituição concluiu que dois fatores básicos influenciam a imagem do país: a imagem feita internamente, que engloba a imagem dos produtos comercializados, a atuação de indústrias e a presença de empresas e a imagem vivida, a exemplo do ambiente sociopolítico, dos esportes e, essencialmente, da cultura. Para Johannes Matyassy, CEO de Presence Switzerland, a influência da imagem vivida é muito maior do que a produzida na construção da imagem do país. “O poder criativo, a confiabilidade e o bem-estar são os valores fundamentais que promovem a imagem da Suíça e sustentam sua comunicação no exterior.”²¹¹

2.5.2) Organizações culturais no exterior

Paralelamente aos esforços do corpo diplomático direto, vários países investem em organizações que buscam promover relações culturais no exterior, frequentemente estendendo-se ao ensino da língua do país de origem. Dentre elas destacam-se o Goethe Institut, o British Council e a Alliance Française. A magnitude dos recursos direcionados a programas e instituições culturais no exterior revela a prioridade que lhes é dada. Segundo o Foreign Policy Centre, a Espanha conta com três instâncias voltadas à cultura. A maior delas é o Instituto Cervantes, criado em 1991 para promover a cultura e a língua espanholas. Os 43 institutos receberam em 2004 um orçamento de €60 milhões. Mais €15 milhões foram destinados à Agencia Española de Cooperación Internacional, fundada em 2000 com a atribuição de organizar grandes exposições internacionais. Por fim, a Fundación Carolina tem por cerne a cooperação educacional e cultural com países que mantêm laços históricos com a Espanha, recebendo para isso €18,8 milhões anuais.

Já a França investe mais de US\$1 bilhão anualmente em um conjunto de atividades diplomáticas, distribuídas entre por volta de 650 embaixadas, consulados, representações diplomáticas e 166 centros culturais. O governo também oferece apoio financeiro às cerca de 800 Alliances Françaises atuantes em mais de 130 países. A importância da presença da cultura francesa no exterior e de um contingente apreciável de leitores versados em francês vai além do setor cultural, caminhando pari passo com sua estratégia comercial. A título ilustrativo, 20% do faturamento do setor editorial francês provêm de exportações.²¹²

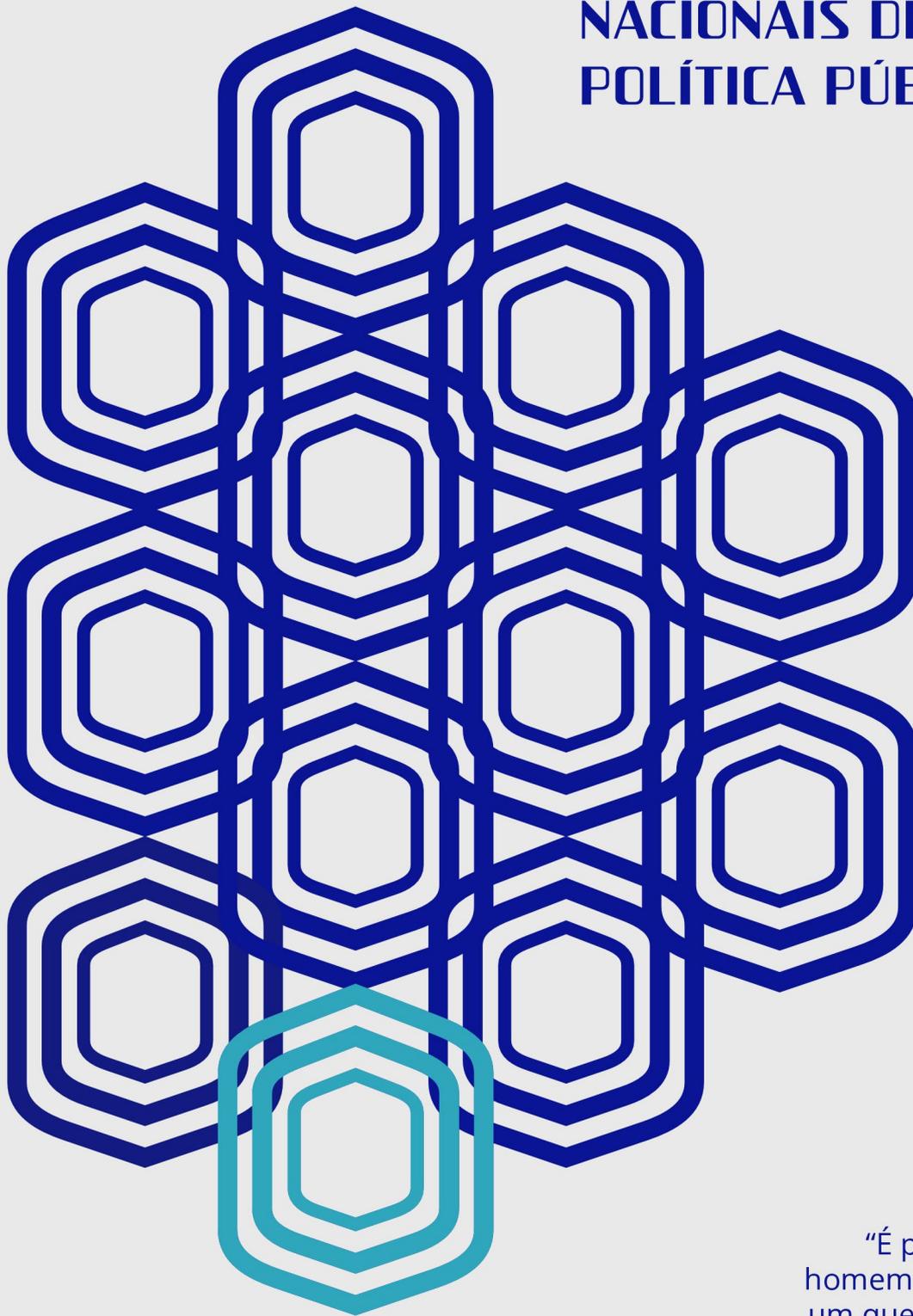
²¹⁰ Palestras proferidas no II Forum Mundial da Cultura. Amã (Jordânia), 05/12/2005.

²¹¹ CARON, Rémi, L'État et la Culture, p.43.

²¹² Parte dos estudos pode localizada no site www.presence.ch

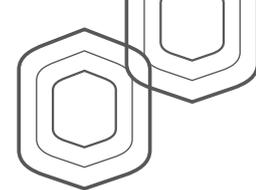


| CAPÍTULO 7
**INSTRUMENTOS
NACIONAIS DE
POLÍTICA PÚBLICA**



“É possível acordar um um
homem que dorme mas nunca
um que finge estar dormindo.”

Gandhi



Instrumentos Nacionais de Política Pública



"É possível acordar um homem que dorme mas nunca um que finge estar dormindo."

Gandhi



Conforme vimos, o governo tem motivos culturais, econômicos, políticos e sociais para interferir na produção, na distribuição e no acesso aos bens e produtos culturais. Diante disso, é importante analisar as formas mais efetivas e eficazes de cumprir seus objetivos de política pública integrada. Esse arranjo, como discutimos, deve ser composto entre as diversas instâncias e pastas do setor governamental, bem como com o setor privado e a sociedade civil, formando uma verdadeira política pública voltada ao desenvolvimento.

Deduções, isenções, impostos especiais, incentivos por leis e outros, direitos autorais, proibições de venda ou exportação de bens culturais (a Tailândia não permite a saída do país de peças que retratem Buda), desapropriação e tombamento de imóveis. O conjunto de instrumentos à disposição da política de desenvolvimento ancorada no setor cultural é muito variado, formando um cardápio capaz de satisfazer as mais diversas necessidades e objetivos. Veremos aqui os principais deles.²¹³

1) De Estado interventor a Estado regulador

A primeira e mais evidente forma de intervenção do Estado na economia da cultura se dá por meio de sua própria atuação. Nos últimos anos o papel que o Estado deve assumir foi tema de acalorados debates, no qual a versão de Estado regulador e controlador tem ganho espaço. O Brasil não é uma exceção nessa corrente, que tomou corpo aqui após o fim da ditadura. De forma simplificada, temos duas grandes linhas de atuação:

- Estado interventor ou produtor – o Estado produz bens e presta serviços culturais diretamente, ocupando um espaço que poderia ser preenchido pela iniciativa privada. Exemplo lapidar era o da Embrafilme, criada em 1975, no auge da ditadura militar, em substituição ao extinto Instituto Nacional de Cinema. Uma das várias atribuições da Embrafilme era co-produzir filmes.

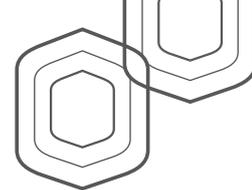
- Estado regulador e controlador – o Estado planeja, regula, conduz e financia ações que delineiam o caminho a ser seguido pela iniciativa privada e respondem às influências de mercados e ações globais que tenham impacto no país. Em paralelo, estabelece organismos e instituições que monitoram, avaliam e ajustam o impacto das regulamentações em função dos objetivos traçados pelo governo.

O próximo tópico detalhará os principais instrumentos à disposição do Estado regulador.²¹⁴

²¹³ Direitos autorais serão abordados no capítulo seguinte. Patrimônio histórico é o tema do capítulo "Turismo Cultural e Patrimônio Cultural".

²¹⁴ Para um amplo comparativo internacional do esquema de financiamento à cultura no Brasil, Estados Unidos, Alemanha, França, Itália, Reino Unido e Áustria, vide Marketing Cultural e Financiamento da Cultura, da autora.





INTERFERIR OU NÃO INTERFERIR – justificativas econômicas em prol de uma atuação ativa do Estado

Além dos argumentos culturais, sociais, políticos e de desenvolvimento, há um leque de justificativas econômicas que embasam a interferência do Estado no mercado de produtos e serviços culturais. Dentre elas, destacam-se:

- **Falhas de mercado** – o mercado é incapaz de refletir todos os impactos gerados pelo setor cultural, cabendo ao Estado considerar essas externalidades.²¹⁵ Além disso, o multiplicador da produção de bens e serviços culturais pode se revelar maior do que o de outros setores.²¹⁶

- **Desigualdade da distribuição** – mesmo que o Estado opere de modo eficiente, parcelas da população podem não ter condições de acessar produtos e serviços culturais. É papel do Estado reparar essa desigualdade e promover a democracia de acesso.

- **Custo de oportunidade** – o investimento no setor cultural pode apresentar um custo de oportunidade²¹⁷ mais interessante do que o do resto da economia para elevar índices importantes, como o da taxa de ocupação. Na Espanha, os empregos culturais cresceram 24% entre 1987 e 1994; na França, 37% entre 1982 e 1990 ou dez vezes mais do que o aumento da população trabalhadora no mesmo período; no Reino Unido, o acréscimo nessas ocupações foi de 34%, entre 1981 e 1991; na Alemanha, o emprego entre produtores e artistas subiu 23%, entre 1980 e 1994.

- **Bens de mérito** – alguns autores defendem a interferência estatal no mercado de produtos e serviços culturais pelo fato de serem bens de mérito.²¹⁸ Estes são produtos que fazem mais bem às pessoas do que elas imaginam, muitas vezes porque elas mesmas não têm informações suficientes para julgar. Tome-se o caso dos livros, que oferecem enormes benefícios para a capacidade de reflexão e a divulgação de informações, que entretanto somente passam a ser considerados na cesta de consumo das pessoas após elas terem adquirido o hábito da leitura.

2) Instrumentos reguladores

2.1) Bancos de desenvolvimento e empresas públicas

Desde 1995, quando um acordo celebrado entre o Ministério da Cultura e o Ministério das Comunicações destinou parcela significativa das verbas publicitárias das empresas públicas de telecomunicações a projetos culturais, o governo brasileiro tem dado mostras de interesse em buscar formas alternativas de incentivar a produção cultural.

Um modo mais coerente de fazê-lo é atuar por intermédio dos bancos de desenvolvimento. Dado que investimentos em cultura apresentam um excelente potencial para o desenvolvimento, a participação dos bancos nesse setor é perfeitamente integrada à sua missão. No Brasil, o BNDES tem fomentado a produção cultural brasileira desde 1995, no âmbito da Lei do Audiovisual. Segundo dados do banco, em dez anos a instituição apoiou a realização de 330 projetos culturais, dos quais 246 filmes de durações variadas, fazendo da empresa o segundo maior patrocinador de cinema do país.²¹⁹

Em 2005, o banco atuava nos setores editorial (investindo anualmente entre R\$20 milhões e R\$40 milhões), de apoio ao setor de software (com cerca de R\$94 milhões em

²¹⁵ Vide página X.

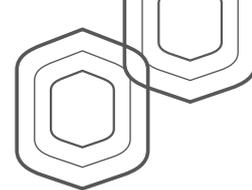
²¹⁶ Vide página Y.

²¹⁷ Vide página Z.

²¹⁸ HEILBRUN e GRAY, op.cit..

²¹⁹ www.bnades.gov.br





andamento) e cinema (na produção de filmes e criando condições especiais para a criação de salas de exibição).²²⁰ Neste último tópico, foi anunciada em agosto desse ano a aprovação de regulamento que permite sua participação nos Funcines (Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional), voltada majoritariamente à distribuição de filmes brasileiros de produção independente.

2.2) Incentivos fiscais

O Estado tem o apanágio de desenvolver uma ampla variedade de incentivos fiscais voltados à consecução de seus objetivos de política pública. No que diz respeito ao setor cultural, eles podem abranger a produção, a distribuição e o consumo, conforme exemplificado abaixo.

- Na **produção** - reduzindo a alíquota de impostos incidentes sobre o faturamento de empresas culturais ou eliminando o imposto de renda dos artistas (a exemplo da Irlanda).
- Na **distribuição** – oferecendo benefícios fiscais para a construção de equipamentos culturais em áreas desfavorecidas.
- No **consumo** – incentivando a compra de produtos ou serviços culturais e permitindo o abatimento de parte desse valor dos impostos a pagar.

O uso de incentivos fiscais voltados à cultura é prática comum em vários países. Nos Estados Unidos, desde 1936 as empresas se beneficiam de deduções fiscais de verbas destinadas a organizações sem fins lucrativos (inclusive culturais). Segundo dados do National Endowment for the Arts, ao longo dos anos 1990 incorreram nessa cláusula cerca de 47% das empresas do país, tendo sido ressarcidas em de 28 a 40 centavos por dólar .²²¹

No Brasil há uma miríade de leis de incentivo fiscal à cultura, nos âmbitos municipal, estadual e federal. Várias das leis municipais e estaduais mostram-se concatenadas com sua realidade e trabalham valendo-se de critérios para a seleção dos projetos que deixam entrever os objetivos de política pública traçados pela região. Tal é o caso da lei de incentivo à cultura da Bahia, a Fazcultura, que escalona os percentuais de abatimento possíveis, conforme as prioridades estabelecidas pelo governo.²²²

Em termos de abrangência e visibilidade, porém, é inegável a supremacia das duas leis federais de incentivo à cultura. A Lei do Audiovisual, como o próprio nome indica, é voltada especificamente ao fomento da atividade audiovisual. Mais abrangente, a Lei Rouanet, criada em 1991, destina-se a pessoas físicas e jurídicas que desejem apoiar projetos culturais através de mecenato, doações ao Fundo Nacional de Cultura (FNC) ou ações de patrocínio. Os limites de dedução e os percentuais de abatimento variam entre pessoas físicas e jurídicas para a aplicação em alguns setores culturais mas equiparam-se (com abatimento de até 100%) no caso de outros.

²²⁰ O áudio da palestra encontra-se disponibilizado no site do Ministério da Cultura.

²²¹ NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, "How the United States fund the arts".

²²² Para um detalhamento das leis municipais e estaduais de incentivo à cultura, incluindo impostos contemplados, teto da renúncia, limite de dedução, setores abrangidos, composição das comissões julgadoras e critérios adotados para a seleção e estatísticas, vide REIS, [Ana Carla](#) Fonseca, op.cit.





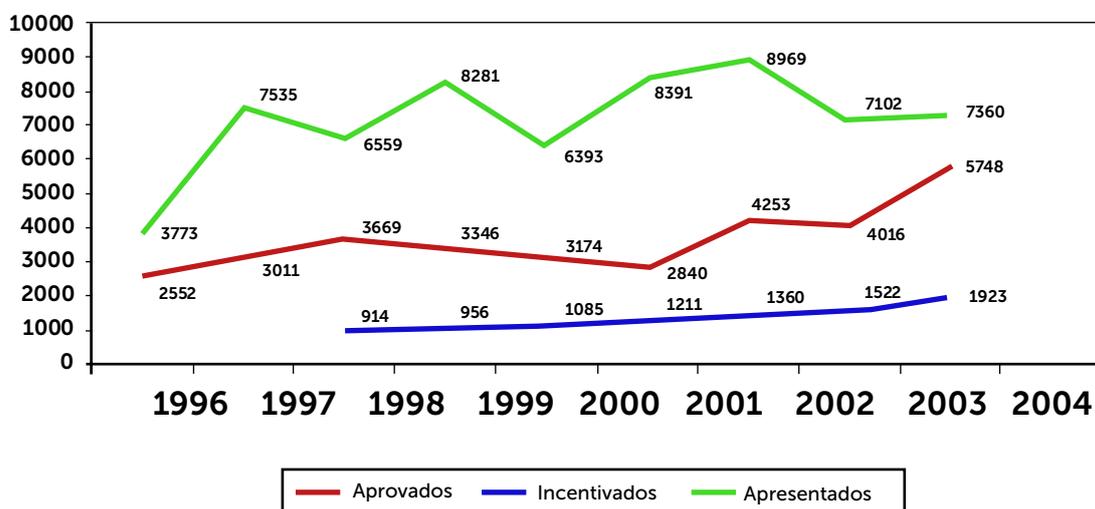
Quadro comparativo das leis 8.313. e 9.874

	Limite de dedução	Lei	Áreas abrangidas	Abatimento	
				Doação	Patrocínio
PESSOA FÍSICA	6% IR devido	9.874/99 (não permite o lançamento como despesa operacional)	Artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervo para museus, arquivos e bibliotecas públicas.	100%	
		8.313/91 (permite o lançamento como despesa operacional)	As mesmas, além de produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural.	80%	60%
PESSOA JURÍDICA	4% IR Devido	9.874/99 (não permite o lançamento como despesa operacional)	Artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervo para museus, arquivos e bibliotecas públicas.	100%	
		8.313/91 (permite o lançamento como despesa operacional)	As mesmas, além de produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural.	40%	30%

Fonte: Reis, [Ana Carla](#) Fonseca, *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*

No que diz respeito à evolução da aplicação da Lei Rouanet, saltam aos olhos o número de projetos incentivados, bem como o dos recursos captados. Essas estatísticas têm sido celebradas com pompa e circunstância pelo Ministério da Cultura, embora como veremos sejam cabíveis alguns questionamentos. Complementarmente, é desolador observar o percentual de projetos que, uma vez apresentados, foram aprovados mas não lograram obter incentivo por parte de um patrocinador físico ou jurídico.

Evolução de projetos - Lei Rouanet (em número)

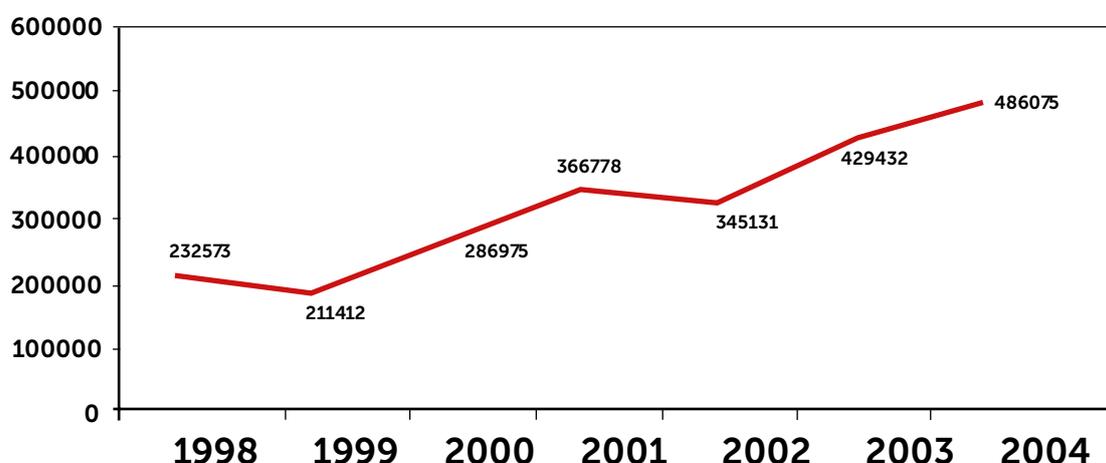


Fonte: Ministério da Cultura





Evolução de captações anuais - Lei Rouanet (em R\$1.000)



Fonte: Ministério da Cultura

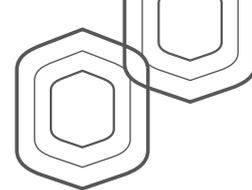
Diante das estatísticas dos projetos apresentados que obtiveram incentivo, observa-se que apesar do percentual ser crescente, somente um a cada quatro projetos culturais submetidos à aprovação da Lei Rouanet viabiliza-se no mercado.

Em 2004 foi atingido o record não só de número de projetos e de valores efetivamente captados mas também de projetos aprovados e não incentivados. Desde 1998, o percentual de projetos aprovados e incentivados nunca chegou a ultrapassar 38% - ou seja, a cada três projetos aprovados para captação de incentivos, somente um efetivamente logrou encontrar um patrocinador. Tomadas em conjunto, essas conclusões indicam uma exaustão do sistema e a necessidade premente de propor formas alternativas de financiamento à cultura no Brasil.

Evolução do número de projetos apresentados, aprovados e incentivados - Lei Rouanet

Ano	Percentual de projetos apresentados que foram aprovados	Percentual de projetos aprovados que foram incentivados	Percentual de projetos apresentados que foram incentivados
1998	55,0%	24,9%	13,9%
1999	2440,4%	28,6%	11,5%
2000	49,6%	34,2%	17,0%
2001	33,8%	42,6%	14,4%
2002	47,4%	32,0%	15,2%
2003	56,1%	37,9%	21,2%
2004	78,1%	33,4%	26,1%

Fonte: Tabela elaborada a partir de dados divulgados pelo Ministério da Cultura



2.2.1) Leis federais de incentivo à cultura – benefícios e malefícios

Elaboradas de modo a atrair a participação do setor privado em projetos culturais, as leis de incentivo à cultura trazem em seu bojo o propósito de injetar maior ânimo financeiro e dinamismo no setor e, no longo prazo, conscientizar o mundo corporativo quanto aos benefícios proporcionados por seu envolvimento contínuo com programas culturais. Pesando-se os prós e contras das leis de incentivo à cultura, é mister reconhecer antes de tudo seus benefícios.

Com menos de uma década de existência, elas desempenharam papel primordial na aproximação entre os setores público e privado e entre os mundos corporativo e cultural. Sua contribuição para jogar por terra os preconceitos existentes em ambos os lados foi fundamental para a aceleração do processo de geração de uma língua comum ao redor da cultura e da valorização dos mediadores desse processo, na figura dos produtores culturais. Some-se a isso o fato de as leis de incentivo terem levado o setor cultural a assumir uma postura menos passiva frente ao setor empresarial, posto que já não se mostrava viável a fábula de que o Estado tinha por dever ser um financiador paternalista e o único responsável pelo fomento à cultura no país. Com isso, foram promovidos o empreendedorismo, a visão de negócios e uma atitude mais flexível por parte dos criadores e produtores culturais. Eles tenderam a se reinserir em um contexto no qual a criação não termina na produção mas é parte de um processo no qual o olhar e a opinião do outro, do público, tem relevância.

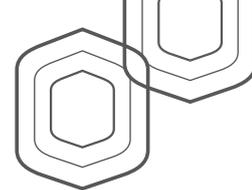
Em terceiro lugar, é inegável que as leis de incentivo à cultura, em especial as federais (conforme se depreende dos dados apresentados) têm viabilizado a realização de um número crescente de projetos, dos mais variados setores culturais, manifestações e estilos e organizados ou repercutidos não só nas praças tradicionais mas também em circuitos antes não contemplados. É o caso do cinema brasileiro, cujo renascimento foi impulsionado pela Lei do Audiovisual. Nos últimos anos, a produção de centenas de filmes nacionais de qualidade reconhecida no Brasil e no exterior restituiu aos nossos títulos parcela ainda pequena mas importante das bilheterias do país (14% de mercado em 2005, ante uma participação pífia há dez anos).

Por fim, as discussões relativas às leis de incentivo à cultura geraram um debate benéfico acerca da complementaridade dos papéis do Estado, do setor privado e do terceiro setor – conduzindo, em última instância, à conclusão de que quão mais unidos esses parceiros estiverem, maiores serão os benefícios para cada um deles e para a produção cultural no país.

2.2.2) Críticas

Embora o conceito que sustenta as leis de incentivo à cultura seja de inegável validade e tenha de fato logrado obter benefícios enriquecedores, sua metodologia e seu modo de





instrumentalização são alvo de críticas atroz. Essas falhas graves assolam não só as leis federais mas também as estaduais e municipais que seguiram seu modelo sem aprimorá-lo, incorrendo em grande parte nos mesmos problemas de ordem moral ou técnica. Dentre os principais, destacam-se:

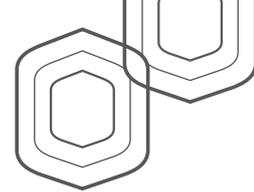
a) Financiamento público sem contrapartida privada

Do modo como as leis foram elaboradas, é permitida a dedução de 100% do valor investido no projeto cultural. Em alguns casos, a empresa pode até mesmo obter 125% de ressarcimento do valor investido; no pior deles, recebe 100% do valor, constituindo um investimento a risco zero. Adicionalmente, tem a certeza de obter benefícios de ganho de imagem e divulgação na mídia. Sem contrapartida privada, a verba disponível aos projetos culturais é aquela que já pertencia aos cofres do erário e que, portanto, poderia ser aplicada na realização desses projetos, sem fazer propaganda gratuita do nome das empresas. Moralmente a questão ainda é mais insustentável, dado que em última instância por trás da verba aplicada está o contribuinte comum. Em uma situação extrema, esse contribuinte estará pagando para realizar uma peça de teatro que será divulgada como tendo sido realizada graças à participação de um consórcio de empresas, apesar de seus custos terem recaído essencialmente sobre o contribuinte. O Estado reconhece não ser sua atribuição definir o que é de interesse da sociedade mas delega completamente essa decisão aos sabores do mercado.

O fato da participação privada ter sido gratuita e do contribuinte comum não ter condições financeiras que lhe permitam pagar para assistir à peça que em última instância financiou parecem ser detalhes irrelevantes aos gestores das leis. Haja visto o discurso que o então Secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura, Sérgio Xavier, proferiu a empresários dos Estados Unidos, em 2005: “A Lei de Incentivo brasileira pode ser usada como instrumento atraente de financiamento, pois possibilita que as empresas patrocinadoras descontem no imposto de renda até 100% do valor investido. E para viabilizar um projeto é necessário apenas que o produtor esteja formalmente registrado no Brasil e que o patrocinador tenha imposto a pagar no Brasil.” Encadeando o discurso da pechincha com uma desmesurada falta de modéstia, o Secretário prosseguiu: “O nosso modelo de financiamento público da cultura tem uma década de existência e está entre os mais eficientes e democráticos do planeta. Não por acaso, há vários países criando leis como a Lei de Incentivo à Cultura e a Lei do Audiovisual do Brasil.”²²³ Dado que, conforme discurso do próprio Secretário, a verba investida pode ser 100% abatida dos impostos a pagar, as leis não parecem ser paradigmas de eficiência em injetar recursos adicionais ao fomento do setor cultural. Dado também que nenhuma cláusula nos critérios de seleção das leis leva à democratização do acesso aos projetos patrocinados, resta saber a qual eficiência e a qual

223 Discurso proferido a 10/03/05. www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=1809&more=1&c=1&pb=1





democracia o Secretário se refere, ao propalar nossa supremacia planetária no universo das leis federais de incentivo.

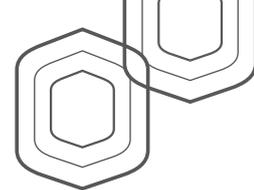
b) Falta de visão de planejamento

Para que de fato o Estado assuma sua função de regulador, é preciso antes de mais nada que seja um planejador. Tecnicamente, porém, há um descompasso entre os objetivos de política pública e as leis que se pretende venham a promover sua concretização. Por um lado as leis enfatizam primordialmente a produção, esquecendo-se que para que essa produção circule é preciso contemplar canais de distribuição e estimular também a demanda por ela. Por outro lado e ainda mais grave, parece haver uma falta de concatenação entre objetivos propostos e resultados obtidos – trocando em miúdos, uma ausência de planejamento.

Em primeiro lugar, não se observa que os critérios para seleção dos projetos passíveis de incentivo fiscal tenham sido traçados tendo em mente os diferentes objetivos de política cultural, até porque os próprios objetivos não são concretamente definidos. Tomando-se como exemplo o propalado intuito de promover a democratização do acesso à cultura, é preciso antes de mais nada conhecer a situação. Os poucos estudos disponíveis acerca da participação e dos hábitos culturais, como vimos, não fornecem nem ao menos uma fotografia da questão. Se tivesse essa base, o governo poderia definir metas de democratização e, a partir disso, um programa de ações específicas. Dado que não a tem, é preciso se valer do puro bom senso. Ora, um dos instrumentos utilizados para estimular a democratização do acesso seriam as leis federais de incentivo mas não se observa nada como a obrigatoriedade da organização de sessões abertas ou circulantes, que atingissem públicos identificados pelo governo como prioritários ou qualquer outra medida que de fato remetesse ao não-público. Uma vez implementado o programa de fomento ao acesso à cultura junto às parcelas da população que hoje não transitam nesse universo, seria necessário promover um novo levantamento de participação e hábitos culturais, de modo a monitorar o impacto das ações tomadas sobre os objetivos traçados – o que mais uma vez não se divulga.

Em resumo, as leis de incentivo à cultura deveriam ser um instrumento de política pública, um veículo com o qual o Estado regulador pretende atingir determinado alvo. Desconhecendo seu ponto de partida e não verificando periodicamente se o caminho está correto, corremos o risco de andar em marcha a ré. Em abril de 2006 o Ministério da Cultura anunciou algumas mudanças na Lei Rouanet. Após quatro anos de promessas de correções nas distorções das leis, o que se viu foi um tímido apanhado de alterações pontuais. Dentre elas, a exigência da apresentação de um “plano de acesso”, que explique como o projeto pretende promover o acesso público à sua realização ou aos produtos gerados. Resta ver como essa questão será tratada na seleção dos projetos. Não deixa de ser paradoxal que no mesmo período da publicação do Decreto Presidencial o MinC tenha liberado R\$9,4 milhões como incentivo ao patrocínio privado do espetáculo do “Cirque du Soleil”, cujos ingressos foram vendidos a preços entre R\$50 e R\$370.





c) Confusão entre processo e resultados, meios e fins

Tomando-se por base as declarações e dados divulgados pelo Ministério da Cultura, há uma confusão conceitual entre mensuração de processos e mensuração de resultados. As duas principais leis federais de incentivo à cultura – Rouanet e do Audiovisual – são tidas como extremamente bem-sucedidas, dados os records crescentes de números e valores de projetos incentivados. “Estamos com os melhores resultados já registrados desde a criação da lei, e a expectativa para este ano (2005) é de ultrapassar R\$550 milhões em arrecadações. Em 2006, esse volume deve ser ainda maior”, celebrou mais uma vez nosso então Secretário de Fomento e Incentivo à Cultura.

O problema é que os números refletem o quanto foi investido e não os resultados gerados com esse investimento. Seria desejável que o Ministério da Cultura comemorasse a consecução de metas e não o investimento de recursos para atingi-las, dado que por falta de acompanhamento não sabemos nem se esses recursos são suficientes para o que nos propusemos a atingir, nem tampouco se estão sendo aplicados do melhor modo possível. Enquanto a falta de planejamento nos remete a uma incógnita quanto à eficácia das leis de incentivo à cultura, a confusão entre meios e fins deixa no ar a dúvida quanto à eficiência da aplicação desses recursos. Até que essa questão seja tratada com a devida importância, continuaremos festejando o número de projetos incentivados como um doente festeja o final de uma caixa de remédios. Se é o medicamento mais recomendável ao nosso desconforto cultural e se está produzindo os efeitos que desejaríamos são duas questões cruciais que continuam sendo tratadas como secundárias.

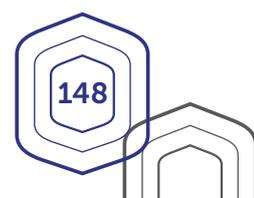
d) Criação de um paradigma de que parcerias não pressupõem contrapartidas

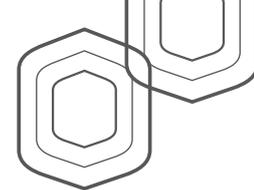
Dado o exagero de benesses conferido ao setor privado pelas leis de incentivo à cultura, é difícil identificar quantas das empresas que hoje patrocinam cultura o fazem por entender os benefícios de marketing ou investimento social privado que obtêm com projetos culturais ou simplesmente por motivação financeira. Cabe, portanto, analisar a questão de modo completo, reformulando os critérios de seleção de projetos passíveis de incentivo, inserindo nesse rol benefícios que estejam concatenados com as metas da política pública e também revisar os percentuais de contribuição da iniciativa privada nos projetos de patrocínio.

É preocupante pensar que as leis de incentivo à cultura podem estar criando o paradigma de que o patrocínio de projetos culturais só é válido quando o governo assume todos os riscos, porque isso geraria um efeito oposto ao que se propõe.

2.3) Loterias

Dentre vários casos de loterias voltadas ao incentivo à cultura, dos Estados Unidos à Europa, o exemplo mais bem-sucedido (tanto em arrecadação de recursos como em sua aplicação e monitoramento dos resultados) é dado pelo Reino Unido.





Seu histórico remete a 1992, quando foi aventado o uso de recursos da loteria nacional para as consideradas “boas causas”. Em 1993 foram definidos cinco campos de aplicação (esportes, artes, patrimônio, filantropia e projetos relacionados às festas comemorativas do ano 2000) e em 1994 o programa teve início. Dez anos depois, a loteria contabilizava £2 bilhões (cerca de US\$3,6 bilhões) de investimentos no setor cultural, concedidos a pessoas ou organizações.

O monitoramento dos resultados dessas linhas de atuação revela que para 92% dos beneficiados no setor cultural o prêmio possibilitou atingir novos públicos, enquanto 83% utilizaram os recursos para produzir novos projetos e 70% declararam ter podido travar novas parcerias, aprimorar a qualidade do trabalho, melhor administrar projetos, aumentar sua autoconfiança e inovar.

No Brasil, as poucas experiências que utilizaram loterias como instrumento de financiamento cultural até agora, não obtiveram o mesmo sucesso. A pioneira Loteria da Cultura Liga Rio, lançada no Estado do Rio de Janeiro em 2002, pretendia arrecadar R\$40 milhões de recursos em 2003 mas realizou apenas um sorteio no ano. No Estado de São Paulo, a Loteria da Cultura foi criada por decreto de 2001, destinada exclusivamente à aplicação de recursos em projetos culturais voltados à área social. Não antes de 2003, porém, as raspadinhas culturais no valor de R\$1,00 foram postas à venda, estimando-se uma arrecadação líquida de R\$10,2 milhões ao ano.²²⁴ Pouco depois sua venda foi suspensa por embargo da Caixa Econômica Federal. Em março de 2004 voltaram a ser vendidas nas casas lotéricas do estado.

O histórico da loteria federal da cultura, a Loteria Liga Brasil, é ainda mais desolador. Anunciada sua criação em 2003, reiterada a promessa em 2005, era vista como uma forma de complementar o orçamento federal da cultura, que além de escasso era contingenciado, mas nunca se efetivou.

2.4) Protegendo a produção, os mercados e a diversidade – cotas, taxas e fundos

O estabelecimento de cotas mínimas de produtos nacionais aplica-se especialmente à difusão, seja de veiculação de filmes nas telas de cinema e televisão ou à transmissão de música em rádios. Percentuais mínimos de veiculação de músicas nacionais são hoje fato corrente em vários países, dentre os quais o Canadá, a França e a Irlanda. Um dos exemplos pioneiros é o do Reino Unido, que em 1927 reagiu à inundação de filmes dos Estados Unidos no país, impondo quotas à importação de filmes. A screen quota system previa percentuais de exibição de filmes nacionais nas salas de cinema e acabou sendo abolida em 1985.²²⁵

No Brasil, o artigo 221 da Constituição Federal estabelece que os programas de rádio e televisão devem visar à promoção das culturas nacional e regionais. Com base nisso, foi proposto ao Congresso Nacional, em 2000, o Projeto de lei 3.584, estabelecendo multa

²²⁴ O Estado de São Paulo, “Alckmin lança raspadinha cultural”, 10/10/2003.
²²⁵ GOURNAY, Bernard, *Exception Culturelle et Mondialisation*, p.31.





diária de mil a dez mil UFIRs às emissoras de rádio que reservassem menos de 50% de sua programação musical diária às músicas nacionais (entendidas como compostas ou interpretadas por artista brasileiro e executadas em língua portuguesa).

Outro modo de privilegiar o consumo de produtos e serviços culturais nacionais se dá por meio da criação de taxas. Na França, lei em vigor desde 1948 determina que os ingressos de cinema sejam taxados, alimentando com sua renda um fundo de apoio ao cinema, gerido pelo Centre national de la Cinématographie. De modo a analisar o impacto de suas ações sobre a frequência de cinema no país, bem como a manter um termômetro no setor cinematográfico internacional (índice de frequência, taxa percentual de participação nacional na produção da obra, receitas aferidas etc.), o CNC analisa o panorama comparativo do cinema em diversos países. Um exemplo é fornecido abaixo, no qual o foco se desloca dos dados da França para os da União Européia e os contrapõem aos dos Estados Unidos e Japão. Com a formação da União Européia, a França passou a computar produções regionais na categoria de produções nacionais, para cálculo das quotas de exibição.

Panorama mundial do cinema em 2002

	União Européia	Alemanha	Espanha	França	Itália	Reino Unido	Estados Unidos	Japão
População total (milhões)	378.5	82.4	40.4	59.5	57.8	60.1	288.4	127.5
Número de domicílios (milhões)	158.4	39.6	13.7	24.7	22.5	26.2	112.1	50.6
PRODUÇÃO								
Longa-metragens (incluas co-produções)	634	84	114	200	130	119	543	293
DISTRIBUIÇÃO								
Telas	25.633	4.868	4.039	5.265	3.2993	3.248	35.280	2.635
Número de filmes distribuídos	4732	321	567	488	4324	369	466	640
Ingressos (milhões)	936	163,9	140,7	184,2	111,5	175,9	1 639,3	160,8
Índice de frequência	2,5	1,8	3,4	3,1	1,9	2,9	5,7	1,3
Ingressos médios por sala	36.500	33.600	34.800	35.000	33.800	54.100	46.500	61.000
Receitas de bilheteria (milhões de €)	5 3252	960,1	625,9	1 027,7	629,4	1 187,2	7 841,5	1 488,1
% da receita gerada com filmes nacionais	28	9,5	13,7	34,8	22,2	8,3	95,6	27,0
% da receita gerada com filmes dos Estados Unidos	70	77,3	66,1	50,1	60,2	71,3	95,6	69,4
VÍDEO								
Taxa de penetração nos domicílios com televisão (%)	86,1	90,6	78,9	92,2	73,8	96,0	89,7	98,8
TV A CABO								
Taxa de penetração nos domicílios com televisão (%)	31,4	59,3	6,2	14,9	0,5	13,6	73,1	27,6
TV POR SATÉLITE								
Taxa de penetração nos domicílios com televisão (%)	24,2	35,3	21,1	20,4	15,2	26,2	23,3	33,6

1 Em bilhões para o Japão.

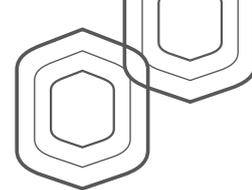
2 Estimativa.

3 Salas abertas mais de 60 dias por ano.

4 Dados de 2001. Fonte : CNC, tendo por base FFA, SPIO, ICAA, SIAE, ANICA, UK Film Council, CAA, MPAA, EIREN, Screendigest, Screen International, Screen Finance, Variety, OEA, Media Salles, OMSYC, IDATE

Fonte da tabela: Adaptado de CNC, Statistiques. www.cnc.fr/d_stat/fr_d.htm





Exemplo semelhante é encontrado na Alemanha. As salas com faturamento bruto anual superior a €75 mil devem repassar de 1,8% a 3% do total (e de 1,8% a 2,3% do faturamento líquido dos distribuidores de vídeo) ao Filmförderungsanstalt. Esse organismo tem por funções promover o cinema nacional e aprimorar as estruturas da indústria cinematográfica no país.²²⁶

Em Portugal, o ICAM - Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimedia tem por objetivos fortalecer a identidade cultural e a diversidade nos campos do cinema, audiovisual e multimídia e promover a cultura e a língua portuguesas, utilizando um fundo formado com uma taxa de exibição.

Os exemplos não param por aí. Na França, lei de 1992 estabeleceu uma taxa de 2% sobre a venda e a locação de vídeos. Além disso, todas as cadeias nacionais de televisão direcionam por lei 3,2% de seu faturamento líquido ao financiamento da produção de obras cinematográficas europeias, sendo 2,5% francesas. Os incentivos também ocorrem na distribuição das obras, sendo os cinemas franceses obrigados a reservar 60% do tempo total de exibição a obras francesas. Como reação a essas ações, investidores estrangeiros estabeleceram-se na França nos últimos anos, o que lhes franqueou acesso aos incentivos nacionais ao setor de distribuição. Já os relativos à produção são reservados aos cidadãos franceses ou da comunidade europeia.²²⁷ Combinando incentivos à construção e à distribuição em outro setor cultural, outra lei determina que todos os projetos de construção escolar e universitária devem contemplar um projeto realizado por artistas, no valor de até 1% do custo da construção. A partir de 1981 sua abrangência foi estendida a todos os edifícios públicos, construídos ou reformados com subvenções públicas.²²⁸

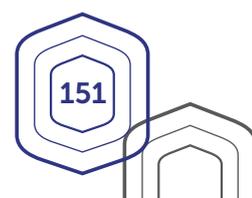
2.5) Incentivos variados à demanda – um esboço de propostas inovadoras

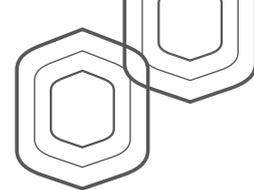
Outra gama de incentivos atua sobre o lado da demanda (embora infelizmente, mais uma vez, não na proporção que seria de se esperar frente à produção). Um dos mais conhecidos é o da meia-entrada concedida a públicos específicos, como estudantes, pessoas da terceira idade e professores da rede pública. Embora louvável como estímulo à participação desses públicos, sua forma de aplicação recebe críticas contundentes de parcela de artistas, produtores e donos de cinemas, teatros e casas de espetáculo. Segundo eles, o Estado os obriga a arcar com a perda de faturamento gerada ou a elevar os preços praticados a níveis insustentáveis, sem oferecer-lhes contrapartida.

Outro instrumento já em voga é a realização de campanhas de incentivo. A APETESP – Associação de Produtores de Espetáculos Tétrais de São Paulo realiza anualmente uma campanha de incentivo na cidade, vendendo entradas a preços reduzidos para uma longa lista de espetáculos teatrais.

Diante desse mundo de oportunidades, seria cabível esperar que surgissem

²²⁷ REGOURD, Serge, *L'Exception Culturelle*.
²²⁸ MOULIN, Raymonde, *op.cit.*, p.146.



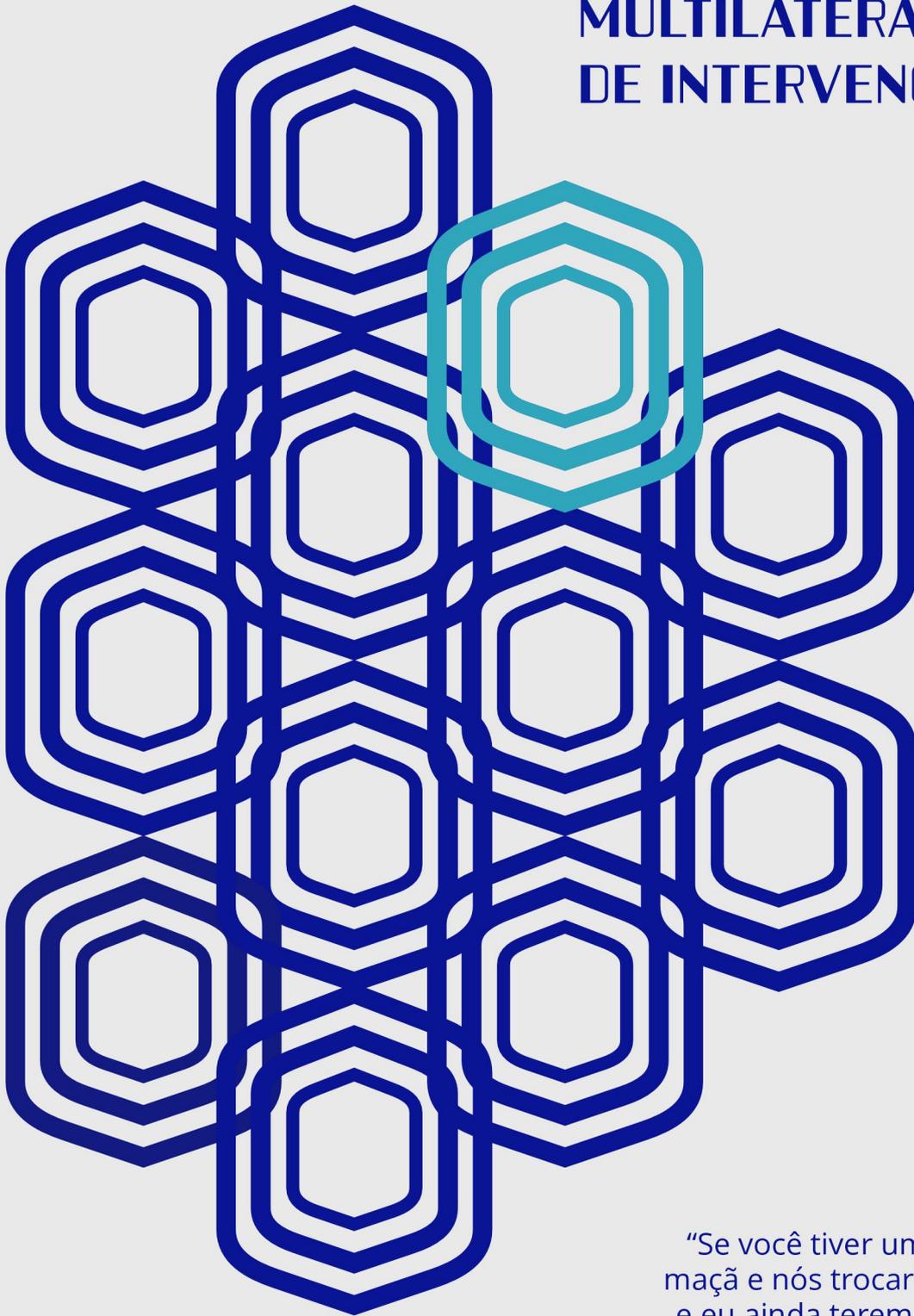


instrumentos inovadores para estimular a demanda por produtos e serviços culturais. Uma alternativa seria reservar parte da verba destinada às leis de incentivo à cultura para uma votação popular. O Ministério da Cultura poderia disponibilizar em seu site e nos Pontos de Cultura a relação dos projetos aprovados mas que ainda não obtiveram patrocínio e permitir aos contribuintes que votem, eletronicamente ou por carta, nos projetos que mais lhes interessarem. O governo então custearia esses projetos legitimados por voto popular. Adicionalmente, seria um modo de envolver a sociedade nas discussões relativas à cultura no país.

Outra proposta estimularia ao mesmo tempo o consumo de produtos e serviços culturais, o combate à pirataria, a redução da sonegação fiscal e a informalidade. A possibilidade de abatimento de parte do imposto de renda utilizado pelas leis de incentivo à cultura poderia ser ampliada, contemplando também a compra de produtos ou serviços culturais, de CDs a peças de artesanato, passando por espetáculos teatrais e softwares legais, conforme o interesse do Ministério da Cultura em estimular um ou outro setor. A dedução só seria possível mediante a apresentação de notas fiscais ou comprovantes emitidos por cooperativas e ONGs, estimulando a compra de produtos oficiais e reduzindo a sonegação fiscal.

Contudo, a discussão acerca dos instrumentos nacionais de intervenção deve ser realizada tendo como pano de fundo a dos instrumentos multilaterais de intervenção, que se entrelaçam com estes em uma delicada trama de tentativas de inclusão de manifestações e produtos locais, acentuada concentração de mercados e participações desiguais nos fluxos internacionais de bens e serviços culturais. É o que veremos no próximo capítulo.

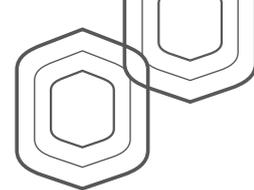
| CAPÍTULO 8
**INSTRUMENTOS
MULTILATERAIS
DE INTERVENÇÃO**



“Se você tiver uma maçã e eu tiver uma maçã e nós trocarmos essas maçãs, você e eu ainda teremos cada um uma maçã.

Mas se você tiver uma idéia e eu tiver uma idéia e nós trocarmos essas idéias, então cada um de nós terá duas idéias.”

George Bernard Shaw



Instrumentos Multilaterais de Intervenção



“Se você tiver uma maçã e eu tiver uma maçã e nós trocarmos essas maçãs, você e eu ainda teremos cada um uma maçã. Mas se você tiver uma idéia e eu tiver uma idéia e nós trocarmos essas idéias, então cada um de nós terá duas idéias.”

George Bernard Shaw



Em um mundo no qual as decisões nacionais são cada vez mais sujeitas a interesses, influências e pressões multilaterais, os acordos e demais modalidades de intervenção também ultrapassam os limites geográficos do país. Complementando o capítulo anterior, analisaremos aqui dois aspectos dos instrumentos multilaterais de intervenção: os direitos de propriedade intelectual e a dinâmica dos fluxos internacionais de bens e serviços culturais.

1) Direitos de propriedade intelectual

A OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual é o órgão das Nações Unidas encarregado de promover o uso e a proteção da propriedade intelectual (PI), hoje regulamentada por 23 tratados internacionais. A organização divide propriedade intelectual em duas grandes categorias: **propriedade industrial** (patentes, trademarks, desenhos industriais, indicações geográficas de origem) e **direitos autorais**.

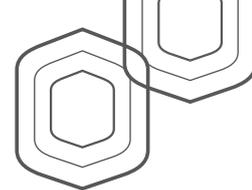
Para fins da economia da cultura o foco recai sobre os direitos autorais. Diferentemente das patentes, os direitos autorais referem-se à proteção de criações de natureza estética, expressas em um suporte físico ou digital. Assim, compõem esse bloco os trabalhos artísticos e literários, como romances, poemas, peças, filmes, trabalhos musicais, desenhos, pinturas, fotografias, esculturas, desenhos arquitetônicos e direitos conexos, a exemplo dos que envolvem apresentações teatrais, musicais, danças, gravações e programas de rádio e televisão.

1.1) Instrumentos legais de proteção aos direitos autorais

A necessidade de criação de proteções legais à propriedade intelectual tornou-se clara a partir da invenção da imprensa, quando a possibilidade de copiar e reproduzir uma obra cresceu exponencialmente. O Estatuto de Anne, de 1710, é tido como o primeiro instrumento legal de proteção aos direitos autorais, embora existam menções a uma regulamentação específica à imprensa na França, em meados do século XVII. Foi porém em 1791 que um decreto francês estabeleceu os princípios de proteção jurídica dos direitos intelectuais no país, concedendo e reservando aos autores dramáticos o direito de representação teatral. Seguiu-se a esse um decreto de 1793, garantindo o direito exclusivo aos escritores, compositores musicais e artistas de vender suas obras.²²⁹

229 CARON, Rémi, *op.cit.*, p.50.





Também na Holanda a preocupação com o pagamento pela criação e sua expressão material existia, de alguma forma, já em meados do século XVII. Os registros disponíveis indicam que uma obra original valia então duas ou três vezes mais do que sua cópia, ainda que executada pelo mesmo artista; no mercado, os originais eram tratados como ativos de capitais. “A invenção, no século XVII, parece ter sido não só amplamente reconhecida mas também mais explicitamente tratada como uma entidade econômica.”²³⁰

ESTATUTO DE ANNE, o primeiro documento legal de proteção aos direitos autorais – Inglaterra, 1710

“Enquanto pintores, vendedores de livros e outras pessoas têm ultimamente e de modo freqüente tomado a liberdade de imprimir, reimprimir e publicar ou levado a imprimir, reimprimir e publicar livros e outros escritos, sem o consentimento dos autores ou proprietários de tais livros e escritos, em detrimento deles e muito freqüentemente para a ruína deles e de suas famílias; de modo a prevenir portanto tais práticas no futuro e para estimular os homens de conhecimento a compor e escrever livros úteis; possa agrada Sua Majestade que seja estabelecido pela Rainha de mais Excelente Majestade, através e com o consentimento dos Lordes Espiritual e Temporal e Comuns neste presente Parlamento reunido e pela autoridade do mesmo, que a partir e depois do décimo dia de Abril, um mil setecentos e dez, o autor de qualquer livro ou livros já impressos, que não tiver transferido a outrem a cópia ou cópias de tais livros ou suas partes ou o livreiro ou livreiros, pintor ou pintores ou outra pessoa ou pessoas, que tenha ou tenham comprado ou adquirido cópia ou cópias de qualquer livro ou livros, a fim de imprimi-lo ou reimprimi-lo, terá o direito e a liberdade de imprimir tal livro ou livros pelo período de um e vinte e um anos, a começar no mencionado décimo dia de Abril e não depois; e que o autor de qualquer livro ou livros já compostos e não impressos ou publicados ou que venham a ser compostos e seus designados terão a exclusiva liberdade de imprimir ou reimprimir tal livro ou livros pelo período de quatorze anos.”²³¹

Em um contexto mais amplo, a Convenção de Berna, de 1886, imprimia certa flexibilidade às discussões relativas aos direitos autorais, por ser baseada no consenso entre os países. Outros tratados e convenções complementares foram criados (como a Convenção de Genebra, acerca da proteção aos produtores de fonogramas e a de Roma, protegendo quatro organizações ligadas a apresentações e veiculações), embora sem alteração significativa no quadro de regulamentações internacionais.

Apesar da existência desse arcabouço instrumental e de uma organização voltada especificamente às questões de propriedade intelectual, o assunto integrou a pauta de discussões do GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). Criado em 1947 para definir as regras do sistema de comércio multilateral, o GATT original foi modificado pela Declaração de Marrakesh (que concluiu a Rodada do Uruguai, em 1994), dando espaço ao GATT1994 e a uma estrutura institucional, a Organização Mundial do Comércio (OMC).

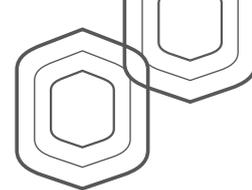
Não obstante a existência da OMPI e das regulamentações mencionadas, um novo acordo foi aprovado em 1994, o acordo TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property), inserindo totalmente as questões de propriedade intelectual no âmbito do regime internacional de comércio de produtos e serviços.²³²

²³⁰ DE MARCHI, Neil e VAN MIEGROET, op.cit., p.53.

²³¹ Texto original disponível no site www.copyrighthistory.com/anne.html

²³² Em 1996 foi celebrado um acordo entre a OMPI e a OMC, para a implementação do TRIPS.





A partir de então, a OMC passou a ter poder de sanção contra os países que violarem as obrigações internacionais referentes à propriedade intelectual. Duas dessas violações engessam as decisões nacionais acerca da salvaguarda de suas criações culturais. A primeira parte do TRIPs estabelece que não pode ser dado aos cidadãos de outros países tratamento menos favorecido do que o conferido aos cidadãos do próprio país, no que diz respeito à propriedade intelectual. Além disso, inclui a cláusula de nação mais favorecida, determinando que qualquer vantagem oferecida aos cidadãos de outro país deva ser imediata e incondicionalmente estendida aos cidadãos dos outros países.

1.2) TRIPS e o abismo entre países desenvolvidos e em desenvolvimento

Segundo relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), “Os governos dos países desenvolvidos raramente perdem uma oportunidade para enfatizar as virtudes dos mercados abertos, as regras equitativas de mercado e o livre comércio, especialmente em suas prescrições aos países pobres. Mesmo assim, esses governos mantêm uma gama formidável de barreiras protecionistas contra os países em desenvolvimento. (...) Hipocrisia e padrões duplos não são fundações fortes para um sistema multilateral de regras voltado ao desenvolvimento humano.”²³³

O texto do PNUD oferece uma idéia de que as discussões que se formam hoje acerca dos direitos autorais estão no centro do embate entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. A primeira grande questão que se coloca é a que expõe a inadequação das regras internacionais ao contexto da maioria dos países do mundo, favorecendo em última instância as grandes potências.

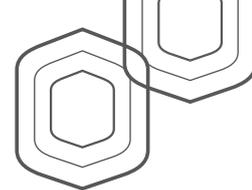
Para o South Centre, organização intergovernamental dos países em desenvolvimento, dois fatores principais levaram os países industrializados a conduzir as negociações sobre propriedade intelectual no âmbito de uma organização de comércio. Primeiramente, enquanto os países em desenvolvimento se comprometem com a OMC a liberalizar o comércio, os países desenvolvidos conseguem se valer, por meio de patentes e outros instrumentos protecionistas, da exportação de produtos que incorporam inovações de modo monopolista. Em segundo lugar, um acordo referendado pela OMC prevê a retaliação comercial por rompimento de cláusula.²³⁴ Em outras palavras, embora a OMC se considere uma organização que leva em conta a situação específica dos países em desenvolvimento,²³⁵ o TRIPS acaba por refletir os padrões de propriedade intelectual dos países industrializados, inclusive na definição das formas de expressão cultural passíveis de proteção por direitos autorais, sugerindo uma visão monolítica de cultura. Assim, as normas de leis de direitos autorais estabelecidas baseiam-se fortemente na criatividade individual, em detrimento das produções culturais de comunidades que favorecem a criação coletiva ou das que tradicionalmente realizam trabalhos anônimos.

²³³ UNPD, *Human Development Report 2005*, p.113.

²³⁴ www.southcentre.org/publications/trips/tripsmaintexttrans-01.htm#P63_6205

²³⁵ Conforme consta na sessão de perguntas frequentes do site da OMC, “a maioria dos membros da OMC são países em desenvolvimento. A Declaração de Marrakesh, adotada ao final da Rodada do Uruguai, enfatiza o papel marcadamente ativo dos países em desenvolvimento nas negociações”. Também realça que “isso marcou um passo histórico na direção de uma parceria de comércio global mais balanceada e integrada.” Os interesses dos países em desenvolvimento são considerados de muitas formas nos acordos da OMC.” www.wto.org





Tal opinião encontra coro em autores dos mais diversos países e o tema pulula na base de dados da Society for Economic Research on Copyright Issues.²³⁶ “Esse acordo se refere ao conhecimento que existe nos países desenvolvidos, ao acesso dos países em desenvolvimento a esse conhecimento e especialmente ao pagamento feito pelos países em desenvolvimento por esse acesso.” Ou seja, o conhecimento que existe ou pode ser criado nos países em desenvolvimento não é tratado com os mesmos privilégios.²³⁷

Conforme aponta um estudo da Comissão para Direitos de Propriedade Intelectual, “Há casos de países em desenvolvimento que se beneficiaram de proteção aos direitos autorais. As indústrias de software e cinema na Índia são bons exemplos. Mas há outros difíceis de identificar. Muitos países em desenvolvimento há muito tempo possuem proteção aos direitos autorais mas não se comprovou que ela seja suficiente para estimular o crescimento de setores protegidos por direitos autorais. Como a maioria dos países em desenvolvimento, especialmente os menores, é grande importadora de materiais cujos direitos autorais estão protegidos e, portanto, os principais beneficiários são os estrangeiros que detêm esses direitos, a operação do sistema de direitos autorais como um todo pode resultar em mais custos do que benefícios para eles. (...) Um impacto inevitável da proteção mais rígida e da fiscalização mais intensa, como requer o TRIPs, será a redução do acesso a produtos relacionados ao conhecimento nos países em desenvolvimento, com conseqüências potencialmente prejudiciais aos pobres. Por exemplo, o custo de software é um problema fundamental para os países em desenvolvimento e motivo do alto índice de cópias ilegais. Os direitos autorais também podem ser uma barreira para o desenvolvimento adicional de software adaptado especificamente às necessidades e aos requisitos locais.”²³⁸ É o que temos acompanhado de modo marcante no Brasil, no âmbito de um programa de inclusão digital.

Após a entrada em vigor do TRIPs, outros acordos foram celebrados, regional ou bilateralmente, nomeados “TRIPs Plus”. Mais uma vez, o debate gira em torno do desbalanço de interesses. Acordos regionais de peso, como o NAFTA, reproduzem essa polêmica, conforme ressalta Yúdice: “Seguindo o exemplo do GATT, o NAFTA redefiniu o conceito de “cultura” como formas de propriedade que incluem os direitos autorais, patentes, marcas registradas, direitos de fitogeneticistas, desenhos industriais, segredos comerciais, circuitos integrados, indicadores geográficos, sinais de satélite codificados, e assim por diante. Além disso, tal propriedade “intelectual” é protegida à medida que ela pertença a indivíduos (incluindo as corporações) e se evita qualquer reconhecimento dos direitos coletivos, especialmente a cultura que geram as comunidades e outras formas de invenção “intelectual”: por exemplo, as empresas farmacêuticas rotineiramente se apropriam, sem qualquer tipo de compensação, do conhecimento para criar novas variedades de sementes produzido por uma comunidade ao longo de gerações. Ao invés disso, e de acordo com o NAFTA, “(protegem-se) os programas de computação como obras literárias e as bases de

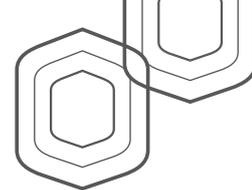
236 www.serci.org

237 FINGER, J. Michael, “Poor’s people knowledge – helping poor people to learn from their knowledge”, p.1.

238 “Integrando direitos de propriedade intelectual e política de desenvolvimento”

239 YUDICE, George, *op.cit.*, p.297.





dados como compilações.”

Outra discussão em voga acerca dos direitos autorais questiona se, da forma como estão estabelecidas hoje as regras mundiais, há um estímulo ou um desestímulo à criação intelectual. Os defensores dos direitos autorais argumentam que eles cumprem três funções no campo cultural: possibilitam a comercialização das atividades culturais; promovem um sistema de incentivos econômicos e não-econômicos para trabalhos artísticos e intelectuais; provêem uma estrutura legal para a expressão do papel das artes e dos artistas na sociedade.²⁴⁰

No outro lado da celeuma, defende-se que, ao invés de desempenhar o papel de estímulo à criação intelectual, o direito de autor passa a ser utilizado como um instrumento de restrição à circulação de informações, limitando o dinamismo da produção intelectual. Ao autor ele limita o potencial de divulgação de sua criação; ao público, pode inviabilizar o acesso a obras criadas. O problema é ainda mais agravado quando se lembra que a matéria-prima básica da criação é a informação que se transforma em conhecimento. Talvez em nenhum outro momento da história o dito “informação é poder” tenha sido mais evidente.

O assunto vem despertando a atenção de organismos internacionais dos mais diversos setores. Conforme salienta Howkins, “O Banco Mundial já alertou acerca dos perigos dos “direitos de propriedade intelectual excessivamente fortes”. (...) Enfim, o uso da Internet e de softwares livres deu algumas provas de que a falta de direitos autorais e patentes, ao invés de impedir o progresso comercial, pode promovê-lo.”²⁴¹

CREATIVE COMMONS – buscando um balanço entre proteção e difusão

Criado em 2001 na Universidade de Stanford, o Creative Commons é uma resposta à tendência de que a propriedade intelectual seja usada não para proteger a criatividade mas para reservar as novas mídias às indústrias tradicionais (e.g. Internet). Seu primeiro projeto foi lançado em dezembro de 2002 e visto com bons olhos pelos artistas que querem ampliar a divulgação de suas obras e pelo público em geral, que se sente refém das atuais regulamentações de direitos autorais para obter acesso às obras que gostaria de conhecer. O Creative Commons se baseia no licenciamento de direitos autorais voluntários, com uso franqueado ou facilitado pelo artista, promovendo a circulação de sua obra. O site do projeto permite a publicação de materiais dos mais diversos campos criativos, como músicas, fotos, vídeos e textos variados, além de apresentar um sistema de busca que facilita a localização de materiais que não requerem o pagamento de direitos autorais, nem tampouco a solicitação de permissão para seu uso não comercial. Conforme explica Ronaldo Lemos, representante do projeto no Brasil e Professor da FGV/RJ, “Na indústria musical brasileira, entre janeiro e junho de 2004, as cinco majors lançaram 48 CDs de música brasileira, enquanto as pequenas lançaram 276. Porém, as cinco grandes ocupam 85% do mercado de CDs e de exibição pública e as outras, 3%. Portanto, há uma carência muito grande de canais.”²⁴²

Para Carolina Rossini, líder de projetos do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV/RJ, em fins de 2005 estimava-se em 53 milhões o número de licenças Creative Commons no mundo. “O maior desafio é explicar como funciona o projeto. Em geral, as críticas são provenientes de pessoas que não entenderam ou não tiveram o cuidado de verificar como o projeto funciona. Ademais, há que se lembrar que o projeto observa a legalidade, representando uma alternativa para aqueles que têm ou não acesso aos grandes players para distribuir e divulgar suas obras e músicas.”

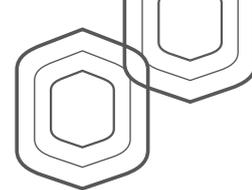
www.creativecommons.org

240 RAJAN, Mira T.S., “The Implications of international copyright law for cultural diversity policies”. In Bennett, Tony, *op.cit.*.

241 HOWKINS, John, *Creative Industries*, p.80.

242 Palestra proferida durante o “Fórum Internacional das Indústrias Criativas”. Salvador, Abril/05





1.3) A Representatividade econômica dos direitos autorais

Como já ficou claro, o debate envolvendo o TRIPS tem como pano de fundo a imensa fonte de geração de recursos, empregos e saldos positivos da balança comercial proporcionados pelos direitos de propriedade intelectual. “O valor advindo da criação de propriedade intelectual está se tornando de importância crescente como um componente econômico da riqueza nacional”, já dizia o Secretário de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido, em 2000²⁴³. De fato, os números levantados por diversas associações relacionadas a direitos autorais são de magnitude impressionante e colocam sob nova perspectiva a voracidade com que a questão é debatida. O caso dos Estados Unidos é ilustrativo.

A CLASSIFICAÇÃO DAS INDÚSTRIAS BASEADAS EM DIREITOS AUTORAIS

A OMPI classifica as indústrias baseadas em direitos autorais em quatro grupos, segundo seu nível de dependência de direitos autorais (denominado copyright factor)²⁴⁴:

a) Indústrias centrais - dependem completamente de direitos autorais para operar, já que lidam com criação, produção, exibição, distribuição e consumo de bens e serviços que têm direitos autorais. Dentre elas podem ser citadas fontes tão variadas como edição de livros, revistas e jornais; produção de fitas e CDs; serviços de consultoria em computação; atividades televisivas e administração de cinemas e teatros.

b) Indústrias interdependentes – envolvem indústrias e serviços relacionados às indústrias centrais, como equipamentos de DVD; aparelhos de som e televisores; impressão de jornais e livros; reprodução de fitas e discos e produção de aparelhos cinematográficos.

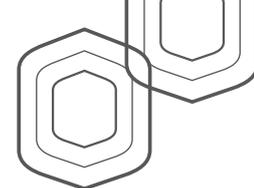
c) Indústrias parciais – dependem somente de 5% a 10% de direitos autorais, como o setor de joalherias e consultorias técnicas no setor.

d) Indústrias de apoio não dedicadas – são basicamente indústrias de distribuição, como a Internet e o comércio varejista de livros, equipamentos de comunicações e instrumentos e equipamentos musicais.

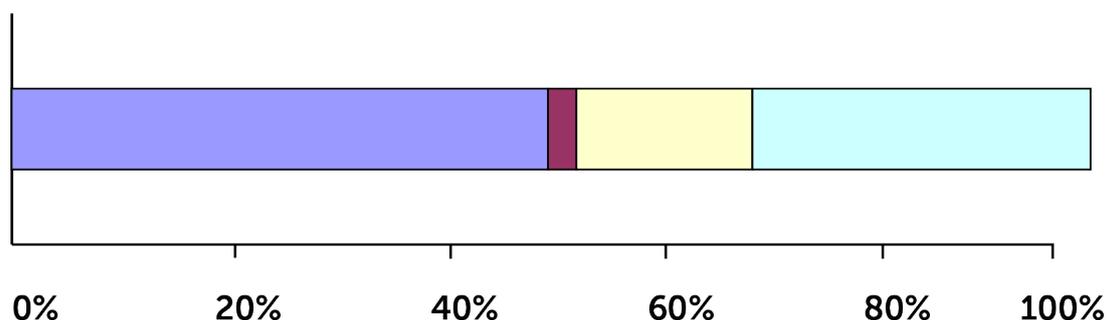
A International Intellectual Property Alliance (IIPA) é uma coalizão privada de seis organizações americanas que congregam mais de 1300 empresas associadas, todas elas produtoras ou distribuidoras de produtos protegidos por direitos autorais (programas de software, filmes, vídeos, livros, CDs etc.). A IIPA levanta anualmente estatísticas acerca da contribuição econômica dos direitos autorais, tendo incorporado a partir de 2004 a metodologia da WIPO (vide quadro). Segundo o relatório publicado em 2004 (tendo por base números de 2002), as indústrias centrais de direitos autorais representaram 6% do PIB dos Estados Unidos e empregaram 4% da força de trabalho (ou 5,48 milhões de empregos), enquanto todos os quatro subgrupos de indústrias de direitos autorais responderam por 12% do PIB do país e por 8,41% da força de trabalho (ou 11,47 milhões de empregos).

243 SMITH, Chris, *op.cit.*, p.24-25.

244 www.wipo.org



Impacto das indústrias de direitos autorais na economia dos Estados Unidos, 2002 (em US\$bi)



Interdependentes	392,8
Apoio não dedicado	202,8
Parciais	32,2
Centrais	626,2

Fonte: IIPA, "Copyright Industries in the US Economy – 2004 Report"

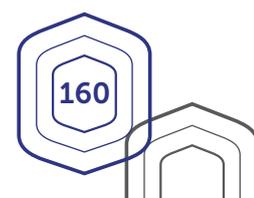
Entre 1997 e 2001, as indústrias centrais de direitos autorais cresceram a uma taxa anual de 3,41%. Em 2002, o total das indústrias de direitos autorais dos Estados Unidos alcançou exportações no valor de US\$89,26 bilhões²⁴⁵.

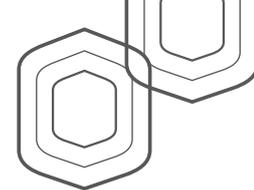
Vendas Externas/exportações dos Estados Unidos 2001-2002 (em US\$bilhões)

INDÚSTRIA	VENDAS EXTERNAS/EXPORTAÇÕES	
	2001	2002
Indústrias centrais de direitos autorais	88,28	89,26
Produtos químicos e afins	82,32	83,59
Alimentos e animais vivos	41,17	40,30
Automóveis, peças e acessórios	47,53	50,36
Aeronaves e equipamentos afins	44,69	43,88

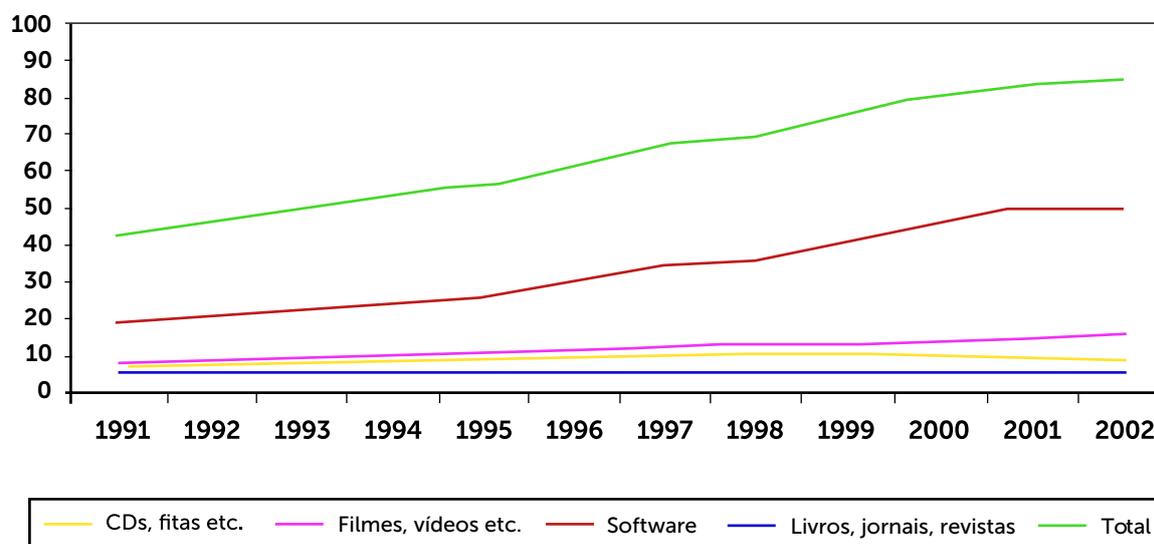
Fonte: IIPA, "Copyright Industries in the US Economy – 2004 Report"

Em resumo, as indústrias de copyright dos Estados Unidos têm apresentado desempenho superior à média da economia do país, em termos de contribuição ao PIB e oferta de postos de trabalho e contribuído significativamente para as exportações. Dando peso extra à âncora dessas indústrias no país está sua própria situação econômica, que incorre ano após ano em déficits comerciais persistentes.





Renda gerada por vendas externas/exportações de quatro indústrias culturais geradoras de copyright nos



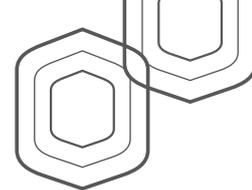
Fonte: IIPA, "Copyright Industries in the US Economy – 2004 Report"

Os números levantados por organizações internacionais corroboram a força da arrecadação dos direitos autorais. A CISAC - International Confederation of Societies of Authors and Composers congrega 210 associações de autores de 109 países, representando indiretamente mais de dois milhões de criadores de diversos setores: música, teatro, literatura, audiovisual, artes visuais e gráficas. Fundada em 1926, é uma organização não governamental com sede em Paris e escritórios regionais em Budapeste, Buenos Aires e Cingapura. Seus dados revelam que o total de royalties coletado pelas associações em seus territórios nacionais totalizou em 2003 mais de €6,2 bilhões, com tendência de aumento. "Os membros da CISAC têm se esforçado para garantir que criadores de todo o mundo se beneficiem da popularidade crescente de seus trabalhos e do desenvolvimento de novos usos."²⁴⁶ Hoje, mais de 90% desse valor advêm do setor musical.

No Brasil, dados de 2000 dão conta que os direitos autorais representaram exportações de US\$11,65 milhões e importações de US\$182,73 milhões, resultando em um saldo negativo de US\$171,08 milhões.²⁴⁷ Com relação ao impacto no PIB e na geração de emprego, um estudo utilizando a mesma classificação de indústrias de direitos autorais utilizada pela OMPI e tendo por base o Cadastro Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) revelou que o total dessas indústrias respondeu por 4,59% do PIB em 1998. O percentual sobe para 6,7% se incluirmos as telecomunicações. Ainda que se descontem as atividades dessa indústria não relacionadas a direitos autorais, estima-se que o impacto total dos direitos autorais sobre o PIB seja da ordem de 5% ou 5,5%. Em termos de geração de emprego, o setor foi identificado como sendo responsável

²⁴⁶ www.cisac.org

²⁴⁷ ALVAREZ, Gabriel O., (Org.), op.cit., p.224.



por 5% dos postos de trabalho, em 1998 – ou mais de um milhão de pessoas, empregadas em quase 250 mil empresas.²⁴⁸

1.4) O Problema da pirataria

Por motivos evidentes, a International Intellectual Property Alliance é uma das instituições mais empenhadas no levantamento de dados acerca das perdas causadas por pirataria. Dada sua origem (seis grandes conglomerados americanos angariadores de direitos autorais), os números divulgados pela organização são estimados pelas empresas associadas e referem-se portanto aos valores que os Estados Unidos deixam de arrecadar. “Dada a impossibilidade de levantar as perdas por todas as formas de pirataria, acreditamos que as estimativas relativas a 2004 na verdade subestimem as perdas por pirataria causadas às indústrias baseadas em direitos autorais dos Estados Unidos.”²⁴⁹

A tabela a seguir apresenta a estimativa de perdas das indústrias de cinema e vídeo; música; software (de negócios e lazer) e livros, causadas por diferentes países. Estes são classificados em três blocos: de atenção prioritária (no qual se inserem, por ordem de perdas estimadas, China, Rússia e Brasil), atenção (envolvendo países cujos valores são próximos aos do Brasil, como Itália e México) e de monitoramento (no qual é incluído apenas o Paraguai). Depreende-se do quadro que, segundo as estimativas da IIPA, o Brasil geraria a quarta maior perda mundial para as empresas dos Estados Unidos, (US\$960,9 milhões/ano), precedido apenas por China (US\$2.530,9 milhões), Rússia (US\$1.784,7 milhões) e Itália (US\$1.007 milhões). Nota-se porém que enquanto em países como China, Rússia e México a pirataria atinge todos os setores em grandes percentuais, no Brasil e na Itália o nível de pirataria concentra-se em primeiro lugar no software.

Diante desses números, que têm sido desfraldados aos quatro ventos nas mesas internacionais de negociação, vale fazer algumas ressalvas. Em primeiro lugar, os números apresentados não são imparciais, já que calculados pela parte interessada. Em segundo e ao contrário do que propõem alguns defensores da retaliação dotados de visão bastante reducionista, não há o menor sentido em pretender que os países elencados compensem o total estimado de perdas das empresas dos Estados Unidos com a pirataria no Brasil por meio de créditos em outras mercadorias. Além de não atentar ao simples bom senso (já que os produtos e serviços culturais trazem uma dimensão simbólica que os torna incomparáveis aos outros), economicamente é uma aberração. Essa proposta desconsidera completamente a relação entre demanda e preço. Como se sabe, as quantidades demandadas variam conforme o preço praticado. Como os preços dos produtos piratas são inferiores aos dos produtos oficiais, a quantidade demanda é muito maior do que seria ao preço oficial. Sendo assim, não é cabível assumir como base de cálculo de perdas a participação de mercado atribuída à pirataria e tratá-la pelo preço oficial de comercialização.

²⁴⁸ BUAINAIN, Antonio Márcio et al., “Economic importance of copyright industry in Brazil”.
²⁴⁹ IIPA, “2005 Special 301 Report - Appendix B: Methodology”.

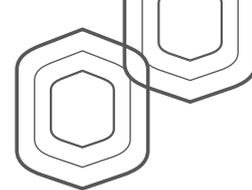




Estimativas de perdas das indústrias de direitos autorais dos EUA devidas à pirataria – 2004 (em US\$mi)

	CINEMA E VÍDEO		MÚSICA		SOFTWARE NEGÓCIOS		SOFTWARE LAZER		LIVROS	TOTAL DE PERDAS
	Perdas	%pirataria	Perdas	%pirataria	Perdas	%pirataria	Perdas	%pirataria	Perdas	
ATENÇÃO PRIORITÁRIA										
Argentina	30,0	45%	41,5	55%	63,0	75%	ND	80%	4,0	138,5
Brasil	120,0	30%	343,5	52%	359,0	64%	120,4	74%	18,0	960,9
Egito	ND	ND	7,5	40%	28,0	65%	ND	90%	30,0	65,5
Índia	80,0	60%	67,3	50%	239,0	74%	59,5	86%	38,0	483,8
Indonésia	32,0	92%	27,6	80%	100,0	87%	ND	ND	32,0	191,6
Israel	30,0	40%	34,0	40%	30,0	33%	12,4	88%	1,0	107,4
Kuwait	12,0	95%	8,0	65%	26,0	68%	ND	ND	1,0	47,0
Líbano	10,0	80%	3,0	70%	15,0	75%	ND	75%	3,0	31,0
Paquistão	12,0	ND	70,0	100%	14,0	82%	ND	ND	52,0	148,0
China	280,0	95%	202,9	85%	1488,0	90%	510,0	90%	50,0	2530,9
Filipinas	33,0	85%	20,0	40%	38,0	71%	ND	90%	48,0	139,0
Rússia	275,0	80%	411,9	66%	800,0	87%	255,8	73%	42,0	1784,7
Turquia	50,0	45%	15,0	70%	107,0	66%	ND	ND	23,0	195,0
Venezuela	25,0	ND	31,0	80%	39,0	79%	ND	ND	ND	95,0
ATENÇÃO										
Bolívia	2,0	ND	16,0	90%	5,0	80%	ND	ND	ND	23,0
Bulgária	4,0	35%	6,5	75%	18,0	71%	ND	50%	ND	28,5
Canadá	ND	ND	ND	ND	560,0	36%	ND	ND	ND	560,0
Chile	2,0	40%	24,8	50%	49,0	64%	37,9	70%	1,0	114,7
Colômbia	40,0	75%	51,6	71%	46,0	55%	ND	ND	6,0	143,6
Costa Rica	2,0	40%	ND	ND	9,0	67%	ND	ND	ND	11,0
Croácia	2,0	25%	ND	ND	27,0	58%	ND	50%	ND	29,0
R. Dominicana	2,0	20%	10,3	75%	1,0	77%	ND	ND	1,0	15,3
Equador	ND	ND	20,0	95%	7,0	70%	ND	ND	2,5	29,5
Hungria	20,0	35%	11,5	38%	65,0	44%	21,5	59%	4,0	122,0
Itália	160,0	15%	45,0	23%	779,0	50%	ND	34%	23,0	1007,0
Letônia	ND	ND	12,0	85%	10,0	58%	ND	80%	ND	22,0
Lituânia	1,5	65%	15,0	80%	11,0	58%	ND	85%	ND	27,5
Malásia	36,0	50%	55,5	52%	73,0	61%	12,9	91%	10,0	187,4
México	140,0	70%	326,0	60%	222,0	65%	132,2	76%	42,0	862,2
Perú	4,0	75%	68,0	98%	22,0	73%	ND	ND	8,5	102,5
Polónia	30,0	35%	36,0	37%	197,0	59%	109,3	94%	5,0	377,3
Romênia	8,0	55%	18,0	78%	32,0	74%	ND	65%	2,0	60,0
Arábia Saudita	20,0	40%	15,0	35%	73,0	52%	ND	68%	14,0	122,0
Coréia do Sul	40,0	20%	2,3	16%	276,0	46%	349,0	43%	42,0	709,3
Taiwan	40,0	40%	49,4	36%	88,0	43%	123,0	63%	20,0	320,4
Tailândia	30,0	60%	24,9	45%	100,0	78%	ND	76%	30,0	184,9
Uruguai	2,0	35%	ND	ND	7,0	71%	ND	ND	ND	9,0
MONITORAMENTO										
Paraguai	2,0	95%	127,8	99%	6,0	83%	ND	ND	2,0	137,8
TOTAL	1635,5		2437,8		6155,0		1743,9		571,0	12543,2





É evidente que a pirataria é um mal moral e econômico que deve ser combatido com todas as forças. Cabe lembrar, porém, que não é de competência exclusivamente local, já que é motivado e sustentado por uma dinâmica global. No Brasil, a rede de contrabando tem claros tentáculos internacionais, conforme revelaram a CPI da Pirataria e a conseqüente prisão de Law Kim Chow, chinês naturalizado brasileiro e tido como um dos maiores contrabandistas do país. A esse respeito, a maior preocupação manifestada pela IIPA, entretanto, refere-se à falta de punição criminal dos contraventores. Conforme relatório de 2005 da instituição, “Altos níveis de pirataria de direitos autorais e coarctação criminal inadequada prejudicaram criadores brasileiros e dos Estados Unidos por muitos anos. Após um ano de investigações, em agosto de 2004 uma CPI publicou um relatório abrangente acerca da pirataria e fraude no Brasil, sugerindo também uma série de propostas. Infelizmente essas propostas têm sido amplamente ignoradas pelo governo e expressamos nossa decepção contínua com a falta de engajamento ativo do poder executivo. (...) A atividade policial tem sido relativamente bem-sucedida nas incursões (dependendo da jurisdição) mas essas levam a poucos processos. (...) Embora as leis de 1998 ofereçam bons níveis de proteção substantiva, na prática elas não são cumpridas.”²⁵⁰ Infelizmente não há argumento econômico que justifique o fato do sistema judicial brasileiro não primar nem pela agilidade e muito menos pelo cumprimento das penalidades.

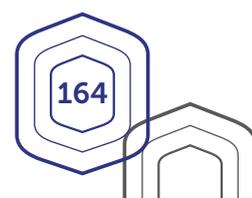
2) Fluxos internacionais de bens e serviços culturais

Um dos principais relatórios mundiais acerca dos fluxos internacionais de produtos culturais foi desenvolvido pela Unesco, cobrindo as décadas de 1980 e 1990 (até 1998). O Instituto de Estatísticas da UNESCO levantou os fluxos internacionais tomando por base o balanço de pagamentos ²⁵¹ dos diversos países (ou seja, contempla-se aqui apenas o mercado formal e com seu valor declarado na alfândega, que tende a ser inferior a seu valor real de mercado).

Mais importante do que o número absoluto, as conclusões do relatório indicaram que “ao final de 1998 os fluxos de comércio de produtos culturais eram desbalanceados, pesadamente unilaterais, com poucos produtores e muitos compradores. Há fortes disparidades estruturais entre os blocos de comércio e dentro deles.” Embasando essas afirmações estavam os dados de que os quinze países mais representativos respondiam por 86,1% do comércio, com marcada presença de países desenvolvidos. Ademais, Japão e Estados Unidos, sozinhos, acumulavam 42% do mercado em 1980 e 26,9% em 1998 – decréscimo importante, mas ainda revelador de grande concentração.

²⁵⁰ IIPA, “2005 Special Report – Brazil”.

²⁵¹ A balança de pagamentos registra as transações econômicas de um país com o resto do mundo, englobando duas contas: a conta corrente (comércio de bens e serviços e pagamento de transferências) e a conta de capital (transações de investimentos financeiros e imóveis). No caso do relatório da UNESCO, a conta analisada foi a corrente.





Concentração de fluxos internacionais de produtos culturais 1980-98 (em valor e participação)

	1980		1990		1998	
Total disponível mundo	47.501	100%	123.414	100%	174.272	100%
Subtotal 15 países com maior peso	45.525	95,8%	111.717	90,5%	150.060	86,1%

	País	% Mundial	País	% Mundial	País	% Mundial
1	Japão	27,8	Japão	20,4	Japão	14,3
2	EUA	14,2	EUA	12,4	EUA	12,6
3	Alemanha	12,2	Alemanha	11,4	China	8,9
4	Reino Unido	8,7	Reino Unido	9,7	Reino Unido	8,6
5	França/Mônaco	5,2	Coréia	5,6	Alemanha	8,1
6	Hong Kong	5,1	França/Mônaco	5,4	México	5,3
7	Bélgica/Luxemburgo	4,4	Cingapura	4,3	França/Mônaco	4,6
8	Itália	3,8	China	3,7	Holanda	4,1
9	Holanda	3,6	Holanda	3,5	Malásia	3,7
10	Cingapura	2,8	Bélgica/Luxemburgo	3,3	Bélgica/Luxemburgo	3,4

Fonte: UNESCO, "International flows of selected cultural goods 1980-1998"

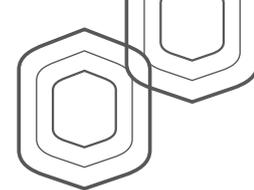
Com relação especificamente aos Estados Unidos, país que mobiliza as atenções de todos devido à sua massificante presença, em especial nos setores audiovisual e digital, observa-se que em termos percentuais suas exportações declinaram em algumas categorias de produtos culturais (especialmente artes visuais e cinema e fotografia), embora tenham aumentado em outras (impressos, música, rádio e TV). Em valores absolutos, porém, o único setor que apresentou declínio efetivo no período foi o das artes visuais. Em paralelo, vale lembrar que as estatísticas não explicam a dinâmica do comércio (como a integração vertical ou horizontal das indústrias culturais dos Estados Unidos, por exemplo), apenas revelam um ângulo desse quadro.

Evolução das exportações dos Estados Unidos 1980-1998, por área cultural

	1980		1990		1998	
	US\$ milhão	% mundial	US\$ milhão	% mundial	US\$ milhão	% mundial
Impressos	1.097	14,4	3.158	17,7	4.667	18,2
Música	1.004	11,1	4.281	13,0	6.889	14,5
Artes visuais	1.514	42,5	2.372	18,6	1.948	19,8
Cinema e foto	2.228	21,8	2.815	14,6	3.506	12,6
Rádio e TV	ND	ND	815	3,2	1.534	4,4
Esportes	914	14,2	1.810	12,2	3.330	11,6

Fonte: Adaptado de UNESCO, "International flows of selected cultural goods 1980-1998"





De modo a atualizar os dados disponíveis e a incorporar no estudo as mudanças metodológicas necessárias, a UNESCO divulgou em 2005 uma nova onda do relatório, relativa ao período 1998-2003. Embora a metodologia ainda apresente limitações e hiatos (a exemplo da dificuldade de lidar com o artesanato ou de ter estatísticas completas relativas a vários dos países em desenvolvimento), o relatório oferece a melhor estimativa geral disponível acerca do comércio mundial de bens e serviços culturais. Além disso, o atual estudo, quando comparado à edição relativa aos anos 1980-1998, dá sinais de abertura da UNESCO a mudanças fundamentais na tentativa de mensuração de um setor tão complexo e de limites sutis. Neste relatório foi incorporado o conceito de serviços culturais. Já os produtos culturais foram divididos entre “centrais” (core) e “relacionados”, seguindo dois critérios:

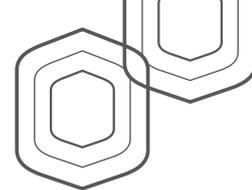
a) os centrais são normalmente associados às indústrias culturais, enquanto os relacionados incluem os demais setores da economia criativa (como software, propaganda, arquitetura e serviços de business intelligence).

b) Os produtos centrais têm conteúdo cultural (e.g. CD), enquanto os relacionados os viabilizam, como equipamentos, serviços de apoio à criação, produção e distribuição (e.g. CD player).

Confirmando o estudo anterior, ainda em 2002 notou-se uma concentração desproporcional de produção e compra a um restrito número de países desenvolvidos, em especial Reino Unido (US\$8,5 bilhões) e Estados Unidos (US\$7,6 bilhões), com exceção feita à China, que alcançou o terceiro posto como exportadora mundial (US\$5,2 bilhões). A União Européia, como bloco, respondeu por 51,8% das exportações (frente a 54,3% em 1994).

De modo geral, portanto, observa-se que os países em desenvolvimento e transição ainda se encontram na rasteira dos fluxos internacionais de bens e serviços culturais. O valor total das exportações dos países desenvolvidos, em 1994, foi onze vezes superior ao dos outros países e, em 2002, cinco vezes maior. O quadro de importações apresenta a concentração com cores ainda mais fortes, visto que um grupo restrito de países (desenvolvidos) respondeu por 90% do mercado. Destacaram-se nessa rubrica os Estados Unidos (US\$15,3 bilhões), o Reino Unido (US\$7,8 bilhões) e a Alemanha (US\$4,1 bilhões).

No que diz respeito especificamente ao papel do Brasil no fluxo internacional de produtos e serviços culturais, é possível perceber alguns fatos marcantes. No que tange às exportações, não bastara o fato de seu valor já não ser estonteante, ainda apresentou leve declínio (4%) entre 1994 e 2003. Além disso, é interessante observar que no arco desses dez anos ocorreram mudanças consideráveis na relação dos dez maiores países receptores de nossos produtos culturais. De forma mais acentuada, as exportações para a Argentina despencaram de US\$18,2 milhões, em 1994 para US\$2,2 milhões, em 2003. Sua importância relativa em nossa cesta de exportações declinou assim de 32% para 4% - o que não deixa



de ser estarrecedor, quando se considera a declarada intenção dos dois países de buscar fortalecer as relações do Mercosul. Por outro lado, a penetração de nossos produtos culturais em outros países da América Latina apresentou crescimento considerável na Colômbia, no Chile e no México, embora as bases de cálculo ainda sejam muito pequenas. Outro fato digno de nota é que cerca de 70% de nossas exportações culturais continuam dirigidas a três países, embora a Argentina tenha cedido o primeiro lugar a Portugal, compondo um trio com os Estados Unidos (que praticamente triplicaram sua importância relativa) e o Japão (onde o fenômeno foi exatamente o oposto). Essa dependência é indesejável tanto pelo lado econômico (porque ficamos particularmente vulneráveis a mudanças bruscas nas importações de um desses três países), quanto pelo cultural (já que nossa produção cultural perde possibilidades de exposição em muitos países).

Brasil - evolução das exportações dos principais bens culturais, por parceiro

País de destino	1994		2003		
	Valor (US\$mi)	%	Valor (US\$mi)	%	
Mundo	56,9		54,4		
Portugal	7,1	12,4	15,7	28,9	↑
EUA	5,2	9,1	14,1	25,9	↑
Japão	16,4	28,8	6,5	11,9	↓
Colômbia	0,3	0,5	2,4	4,4	↑
Chile	0,87	1,5	2,3	4,3	↑
Argentina	18,2	32,0	2,2	4,0	↓
México	1,5	2,6	2,1	3,8	↑
Espanha	0,46	0,8	1,8	3,3	↑
França	0,61	1,1	1,1	1,9	↑
África do Sul	0,42	0,7	0,62	1,1	↑

Fonte: UNESCO, "International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003"

No que diz respeito às importações, percebemos uma queda acentuada (37%) do valor comercializado em 2003, frente ao de 1994. A representatividade dos Estados Unidos e do Japão, tanto em cifras quanto em participação relativa, apresentou queda marcante. O Reino Unido, que de terceiro exportador mais importante passou a ser o segundo, teve apenas um ligeiro acréscimo em valor. O maior destaque em crescimento foi a Espanha, que passou a ser o terceiro país de quem mais importamos bens culturais. Note-se que Estados Unidos, Reino Unido e Espanha, somados, responderam por 53,3% do valor das importações.



Brasil - evolução das importações dos principais bens culturais, por parceiro

País de destino	1994		2003		
	Valor (US\$mi)	%	Valor (US\$mi)	%	
Mundo	166,0		105,7		
EUA	68,5	41,3	30,4	28,8	↓
Japão	18,1	10,9	3,8	3,6	↓
Reino Unido	15,9	9,6	17,2	16,3	↑
Chile	15,6	9,4	2,6	2,5	↓
Alemanha	8,4	5,0	4,2	4,0	↓
Portugal	5,3	3,2	3,1	2,9	↓
Itália	5,1	3,1	2,6	2,4	↓
Hong Kong, China	4,0	2,4	3,1	2,9	↑
Espanha	3,9	2,3	8,7	8,2	↑
França	3,6	2,2	4,2	4,0	↑

Fonte: UNESCO, "International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003"

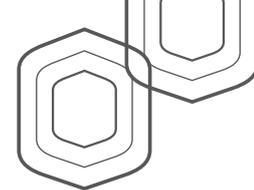
Em termos comparativos, percebemos que em 2003 importamos praticamente o dobro do que exportamos, o que intuitivamente não surpreende. Enquanto a presença dos Estados Unidos em ambas as tabelas não é novidade, é revelador que o segundo país do qual mais importamos produtos culturais em 2003, o Reino Unido, não tenha importado mais de US\$0,42 milhão do Brasil no mesmo ano. Por outro lado, o único representante da América Latina que consta de nossa lista de importações é o Chile e ainda assim de modo declinante, tendo atingido míseros 2,5% de participação relativa. A julgar pelos números, que conferem aos Estados Unidos e ao Reino Unido, somados, 47,6% dos produtos culturais que importamos, o Brasil teria muito mais afinidade com a língua inglesa e a cultura anglo-saxã do que com o espanhol e a cultura latino-americana.

Aliás, diversos autores alertaram ao fato de que o modelo de concentração que se observa no contexto mundial tende a se reproduzir em escala regional. Yúdice ressalta a importância da formulação de políticas culturais latino-americanas que contemplem as assimetrias entre os países da região, promovendo condições mais favoráveis ao desenvolvimento dos pequenos (discriminação positiva). Por falta de fundos públicos que estimulem a produção e a distribuição, dada as reduzidas dimensões dos mercados nacionais e a conseqüente impossibilidade de cobrir os custos de produção, países como Peru, Colômbia e os da América Central e Caribe orientam-se de forma desbalanceada à influência cultural do México, do Brasil ou da Argentina.²⁵²

Stolovich ressalta que na América Latina esses países são também prejudicados pela ausência de verdadeiras políticas culturais públicas e pela falta de proteção efetiva dos direitos de propriedade intelectual. Como sustentação a essa proposta, revela dados de tamanho de

252 YÚDICE, George, "Las Industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social."





mercado e difusão das músicas nacionais e regionais em vários países da região, sugerindo uma relação proporcional (embora não linear) entre o tamanho do mercado e o grau de preferência pela música produzida no país.²⁵³

Tamanho de mercado e difusão de música nacional					
País	População (mil)	PIB (US\$milhões)	PIB per capita (US\$)	% de música nacional no mercado discográfico	% de música regional no mercado discográfico
Brasil	168.500	556.840	3.305	65	0
México	97.400	483.540	4.964	47	20
Argentina	36.000	283.130	7.865	52	21
Venezuela	23.700	102.040	4.305	37	35
Colômbia	41.600	91.230	2.193	30	45
Chile	15.000	72.100	4.807	24	41
Uruguai	3.300	21.030	6.373	19	4*

* Inclui apenas música brasileira

Fonte: STOLOVICH, "Diversidad cultural y economía: encuentros y desencuentros", com base em Yúdice e Agadu.

A necessidade de encontrarmos mecanismos diferenciados para fomentar e resguardar a produção e a distribuição de produtos e serviços culturais em um país, dado o contexto internacional, leva-nos à discussão do que foi cunhado de "exceção cultural".

Davi ou Goliath? – a "exceção cultural"

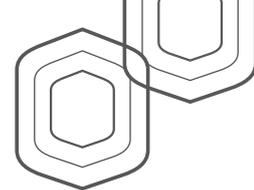
"Senhores, não se deixem impor (o livre comércio) por meio da palavra abstrata liberdade. Liberdade de quem? Não é a liberdade de um simples indivíduo, na presença de outro indivíduo. É a liberdade que o capital tem de esmagar o trabalhador."²⁵⁴ O discurso proferido por Marx em 1847 jamais pareceu tão atual quanto em 1982, na voz de Jack Lang, então Ministro da Cultura da França: "A criação artístico-cultural é hoje vítima de um sistema de dominação financeira multinacional, contra o qual é necessário estar organizado... Sim à liberdade mas a qual liberdade? A liberdade... da raposa no galinheiro, que pode devorar galinhas indefesas a seu bel prazer?"²⁵⁵

A discussão acerca da categorização ou não dos produtos e serviços culturais como mercadorias quaisquer foi se aquecendo a partir da década de 1980 e entrou em ponto de ebulição durante a Rodada do Uruguai do GATT, em 1993. Marcada por uma tentativa de expansão maciça do liberalismo aos serviços (incluindo os culturais), a Rodada encontrou ferrenha oposição por parte de vários países, liderados pela França e pelo Canadá²⁵⁶.

254 "Discurso sobre o livre comércio", 1847.

255 Citado em ADAMS, Ron e GOLDBARD, Arlene, op.cit., p.4.

256 Em seu elegante estudo "La Política audiovisual europea y la "excepción cultural", Facundo Solanas resalta que não havia posição única nem ao menos no bloco europeu. "De certa maneira, graças à transcendência pública das pressões americanas e de sua intransigência, os Estados da Comunidade Européia (...) apesar das divergências próprias, conseguiram estabelecer uma frente comum ao final da Rodada. A Alemanha, que havia sido contra a noção de exceção, decidiu no último momento alinhar-se com a coalizão motorizada pela França e também apoiada pela Bélgica, Grécia, Luxemburgo, Portugal e em seguida Espanha e Itália, confrontando-se com o Reino Unido, a Dinamarca, a Suécia e a Holanda."



Na ocasião, a delegação dos Estados Unidos propôs que filmes e programas audiovisuais deveriam ser 100% liberalizados, abolindo gradativamente todas as ajudas especiais às produções nacionais, quotas e taxas de importação em vigor em cada país e proibindo os países nos quais tais normas ainda não existiam de criá-las. Dada a falta de acordo a respeito, os Estados Unidos relançaram a questão, alguns meses depois, no âmbito da OCDE, propondo tratamento igual para investidores estrangeiros e nacionais, extensivos às indústrias do audiovisual.

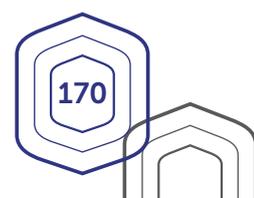
A defesa dos EUA baseava-se em equação puramente numérica: as indústrias culturais integram o setor de entretenimento e, portanto, seus produtos deveriam ser tratados como qualquer outro. Já na da coalizão oposta, preservar os privilégios das produções culturais nacionais é uma questão de soberania de sua própria identidade. As reuniões foram marcadas pela inflexibilidade comum, temperada com a usual arrogância dos negociadores dos Estados Unidos, para quem o liberalismo é de justiça inquestionável, desde que seja utilizado a favor de seu país. Segundo William S. Merkin, "Em minha experiência como negociador de comércio, mostrou-se infrutífero tentar responder a essas questões (culturais) com base somente no mérito, dado que os países envolvidos na disputa nunca verão a cultura sob um ponto comum. Qualquer simpatia que possa existir nos Estados Unidos pela preocupação de um país quanto a manter uma identidade cultural separada, frente ao ataque diário das indústrias de entretenimento e mídia dos Estados Unidos e outros, é normalmente sobrepujada por considerações de política comercial." ²⁵⁷

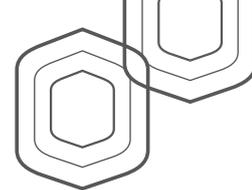
No lado da França, a argumentação era diametralmente oposta: "Temos sérias razões para acreditar que a delegação americana não tinha ilusões acerca da atitude de dois países: Canadá e França. Os governos desses dois Estados se recusariam sem nenhuma dúvida a abandonar o método das quotas. Mas os americanos pensavam poder exercer uma certa influência sobre os que hesitavam. (...) Mais uma vez o objetivo era o mesmo: dissuadi-los de recorrer às quotas. E para isso, o Estado americano dispunha – e dispõe ainda hoje – de um meio de pressão muito eficaz. A maioria desses países irá querer, mais cedo ou mais tarde, pertencer à OMC; ora, foi-lhes claramente assinalado que eles não poderiam consegui-lo se instaurassem as quotas. (...) Ainda mais porque, sob o abrigo dessas quotas, países com vastas dimensões, como a Rússia e a China, teriam a possibilidade de construir grandes indústrias nacionais de cinema e de telefilme, que poderiam tornar-se fortemente exportadoras." ²⁵⁸

A proposta de desobrigar os países a liberalizar o comércio de seus produtos e serviços culturais cunhou o termo "exceção cultural". Dada a falta de acordo a respeito, os Estados Unidos relançaram a questão durante reunião acerca do Acordo Multilateral de Investimentos da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, em 1998, que pretendia substituir cerca de 1.600 tratados bilaterais de investimento. As virulentas discussões acerca da exceção cultural motivaram o encerramento do encontro.

²⁵⁷ UNESCO, *World Culture Report 2000*, p.68.

²⁵⁸ GOURNAY, Bernard, *op.cit.*, p.62-63.





Em 2003 os Estados Unidos solicitaram o congelamento dos limites da exceção cultural, de modo a evitar que se estendesse às atividades audiovisuais ligadas à Internet.

Vencidos em seu propósito de resolver a questão globalmente e uma vez percebido que o caminho para a aprovação multilateral de um acordo de livre comércio cultural em outras instâncias mostrava-se sinuoso e ladeado de percalços, o governo dos Estados Unidos pôs em campo uma nova estratégia: a da assinatura de acordos bilaterais. Louise Beaudoin, ex-Ministra da Cultura e ex-Ministra das Relações Exteriores do Canadá e incansável oponente à liberalização dos produtos e serviços culturais, atacou com veemência a assinatura de 25 acordos bilaterais firmados com os Estados Unidos, nos quais em troca do livre comércio de produtos e serviços culturais foram oferecidas contrapartidas em outros setores comerciais. “Os países que concluíram esses acordos - estou pensando particularmente nos países da América Central - freqüentemente nem têm uma política cultural. A política cultural é a última de suas preocupações. No que eles erram. As políticas culturais permitem estimular as indústrias culturais que, ainda que vistas somente nesse sentido reducionista, são um setor econômico muito forte. Os americanos pedem então concessões sobre o que não existe.”²⁵⁹ O alarme não ecoou alto o bastante e a leva de acordos bilaterais teve continuidade. Ao celebrado com a Nova Zelândia, em 2000, seguiram-se Chile e Japão, em 2002; Cingapura e países da América Central, em 2003; Austrália e Marrocos, em 2004.

Do lado oposto, as reações às ações dos Estados Unidos também não esmoreceram. Como decorrência da Conferência de Ottawa, organizada pelo Canadá em 1998, foi criada a Rede Internacional de Políticas Culturais (RIPC)²⁶⁰, um fórum dos Ministros da Cultura em favor da diversidade cultural. Além disso, passou a presidir um grupo de trabalho instituído em 1999, dando molde a um Instrumento Internacional de Diversidade Cultural (IIDC). Um terceiro fórum, a Rede Internacional para a Diversidade Cultural (RIDC)²⁶¹ foi criado em 2000, congregando artistas e militantes culturais provindos de mais de 50 países.

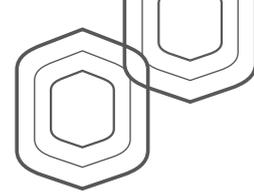
Em poucos outros debates o caráter dual da produção cultural, ao mesmo tempo simbólico e comercial, encontra tanto respaldo como no da exceção cultural. Claro está que a França e o Canadá reconhecem o potencial econômico da cultura. André Malraux, expoente intelectual e Ministro da Cultura da França de 1958 a 1969, já declarara que “o cinema é uma arte, mas também uma indústria”. É igualmente óbvio que os Estados Unidos reconhecem o poder de transmissão simbólica ímpar que os produtos culturais possuem – poder este que vêm explorando acintosa e desenfreadamente desde a II Guerra Mundial, quando utilizaram os estúdios de Walt Disney para produzir filmes que enaltescessem o país – e nunca mais deixaram de fazê-lo. Em 1946, os acordos de Blum-Byrnes liquidaram a dívida francesa para com os Estados Unidos, em troca da liberação da exibição de filmes americanos nos cinemas franceses, salvo por uma semana ao mês. Os protestos gerados por profissionais do setor na França tiveram como efeito a formulação dos principais dispositivos de financiamento do

259 GOURNAY, Bernard, *op.cit.*, p.62-63.

260 BEAUDOIN, Louise, “La Diversité culturelle comme résistance”.

261 <http://www.incp-rip.org>

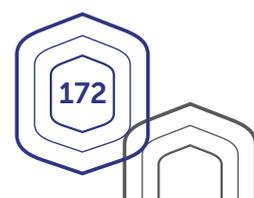




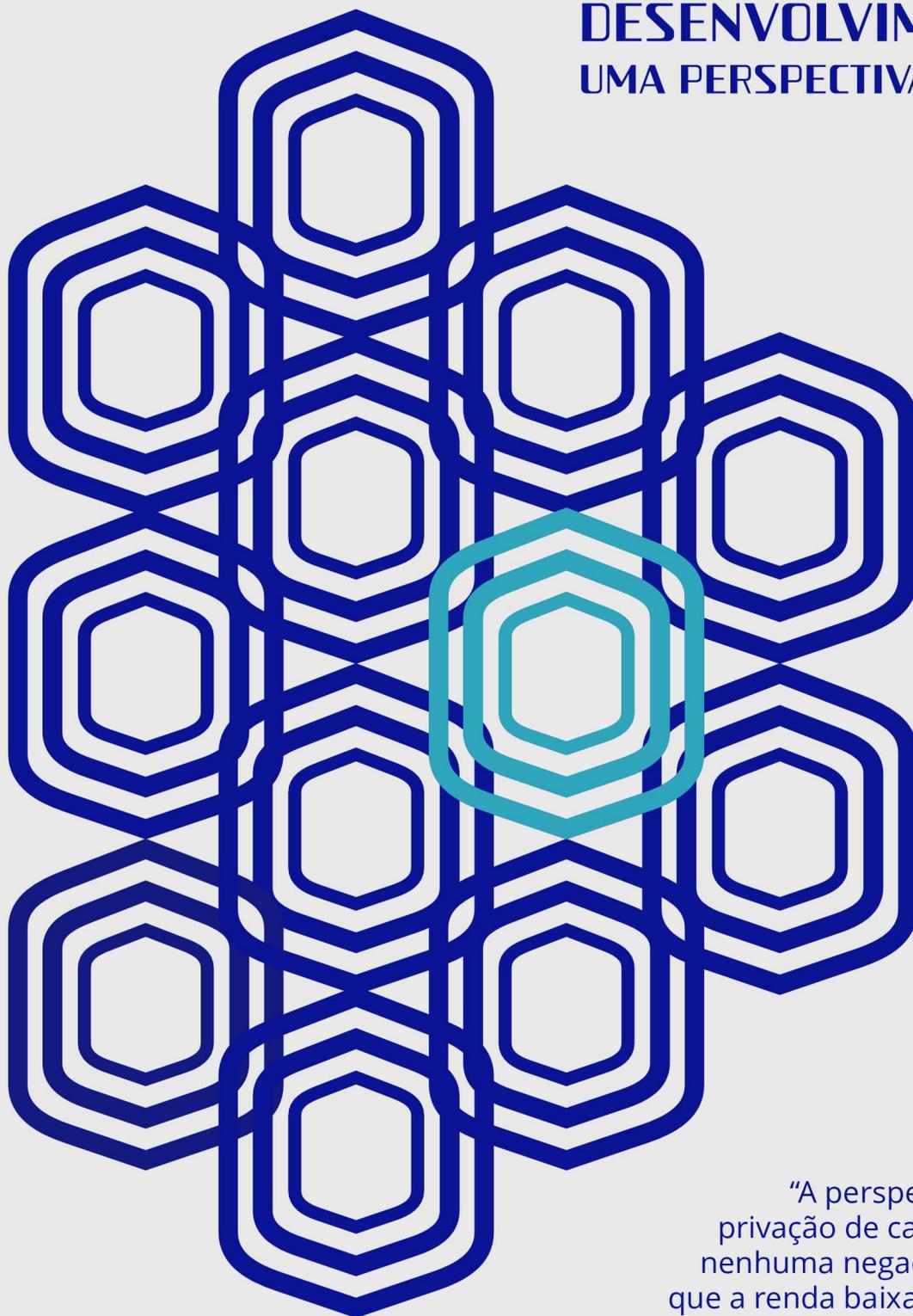
cinema francês em vigor.²⁶² Testemunha de seu tempo, T.S. Eliot escreveu em 1948: “É digno de nota que a crítica mais veemente, ou abuso, do imperialismo britânico provém, muitas vezes, de representantes das sociedades que praticam uma forma diferente de imperialismo – isto é, de expansão que produz benefícios materiais e amplia a influência da cultura. Os Estados Unidos sempre tiveram tendência a impor seu modo de vida principalmente na esteira de seu comércio, e criar um gosto por suas mercadorias. Mesmo o artefato material mais humilde, que é o produto e o símbolo de uma civilização particular, constitui um emissário da cultura de onde provém: particularmente, basta mencionar esse artigo influente e inflamável, o filme de celulóide; e assim a expansão econômica americana pode ser também, em seu caminho, a causa da desintegração das culturas que ela toca.”²⁶³

Em meio a essa panacéia travestida de posturas distintas, o reencontro entre cultura e economia parece ser o antídoto ideal para desmascarar falsos conflitos e apresentar a discussão com termos às claras. Mais do que isso, a aliança entre cultura e economia pode constituir um inestimável motor de desenvolvimento sócio-econômico.

²⁶² REGOURD, Serge, *L'Exception Culturelle*. Paris: PUF, 2002.
²⁶³ ELIOT, T.S., *Notas para uma Definição de Cultura*, p.116.

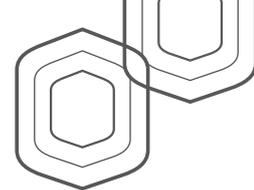


| CAPÍTULO 9
**CULTURA E
DESENVOLVIMENTO:
UMA PERSPECTIVA INTEGRADA**



“A perspectiva da pobreza como privação de capacidades não envolve nenhuma negação da idéia sensata de que a renda baixa é claramente uma das causas principais da pobreza, pois a falta de renda pode ser uma razão primordial da privação de capacidades de uma pessoa.”

Amartya Sen



CULTURA E DESENVOLVIMENTO: UMA PERSPECTIVA INTEGRADA



“A perspectiva da pobreza como privação de capacidades não envolve nenhuma negação da idéia sensata de que a renda baixa é claramente uma das causas principais da pobreza, pois a falta de renda pode ser uma razão primordial da privação de capacidades de uma pessoa.”²⁶⁴

Amartya Sen



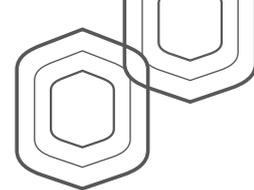
Vimos a riqueza única propiciada pelos produtos e serviços culturais, dada pela coexistência do valor econômico e do valor simbólico. Estudamos os pilares de demanda, oferta e mercado que compõem o mercado tangível das produções culturais e clamamos à interferência do Estado para que o fluxo simbólico seja enfatizado e promovido, por meio de uma política pública articulada. Analisamos os instrumentos nacionais de que o governo dispõe para interferir no mercado e como os dois fluxos paralelos (material e simbólico) geram uma guerra de foices nas mesas de negociações multilaterais.

Este capítulo costura o alinhavo sugerido nos anteriores, indicando como a consideração conjunta de cultura e economia pode conduzir ao desenvolvimento sustentável. Para trilhar esse caminho é preciso se valer das potencialidades e recursos que ultrapassam os naturais e tecnológicos, navegam pela sociedade do conhecimento e pela busca da experiência, unem passado e futuro e se ancoram na criatividade capaz de se concretizar em inovação.

Essa proposta exige uma mudança de paradigma do que se compreende normalmente pelos termos “país desenvolvido” e “país em desenvolvimento”. Embora até mesmo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento seja reticente em cunhar uma definição clara a respeito²⁶⁵, ainda há em uso uma percepção que cliva o mundo entre países desenvolvidos e em desenvolvimento (aos quais eventualmente se adiciona a categoria de países em transição), em função de critérios que merecem ressalvas. A classificação em voga pode trazer em seu bojo a desconfortável suposição de que o processo de desenvolvimento segue uma trajetória linear. O problema da linearidade é não admitir soluções alternativas, que aproveitem a moldura de talentos e recursos que formam um quadro único em cada país. A proposta não deveria ser voltada para o exterior, perseguindo metas e percorrendo estradas dos países hoje considerados desenvolvidos. A perspectiva deveria, sim, voltar-se para uma análise mais profunda dos recursos que o país traz em sua essência e como utilizá-los para seu desenvolvimento econômico-social. A cultura, ao constituir um bem simbólico, de transmissão de idéias e valores, resgata na alma da sociedade aquilo que só ela pode oferecer ao mundo; possuindo igualmente um valor econômico, pode contribuir de modo substancial para a pauta de fluxos nacionais e internacionais de bens e serviços do país.

²⁶⁴ *Op.cit.*, p.109.

²⁶⁵ “Não há convenção estabelecida para designar uma área ou país “desenvolvido” ou “em desenvolvimento”. Na prática, Japão, Canadá e Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia e a Europa são considerados “desenvolvidos”. Nas estatísticas de comércio internacional, a África do Sul e Israel também são tratados como desenvolvidos; os países resultantes da antiga Iugoslávia são tratados como em desenvolvimento, enquanto os países da Europa oriental e os países que antes integravam a União Soviética não são incluídos nem como regiões desenvolvidas, nem como em desenvolvimento.” http://unstats.un.org/unsd/mi/mi_dict_xrxx.asp?def_code=491



A conclusão não é nova, embora infelizmente não pareça ter sido alardeada com o tom que mereceria, já em seu alvorecer. Em um estudo desenvolvido pela Comissão Mundial sobre Cultura e Desenvolvimento da UNESCO lê-se: “Em 1988 já era claro para nós que o desenvolvimento era uma empreitada muito mais complexa do que se pensara originalmente. Ele não poderia mais ser visto como um caminho único, uniforme, linear, porque isso eliminaria inevitavelmente a diversidade cultural e a experimentação e limitaria perigosamente as capacidades criativas da humanidade, frente a um passado rico e a um futuro imprevisível.”²⁶⁶

O relatório da UNESCO infelizmente parece não ter sido incorporado à noção de desenvolvimento que então se desenhava – ou talvez, ao contrário, tenha contribuído para dar-lhe novas formas e abrir caminhos para outros estudos. “Havia uma necessidade clara de transcender a economia, sem abandoná-la. A própria noção de desenvolvimento tinha se ampliado, conforme as pessoas perceberam que os critérios econômicos sozinhos não poderiam prover um programa para a dignidade e o bem-estar humanos. Essa busca por outros critérios levou o PNUD a elaborar a noção de desenvolvimento humano – “um processo de ampliação das escolhas das pessoas” – que mede o desenvolvimento em uma larga gama de capacidades, variando de liberdade política, econômica e social a oportunidades individuais quanto a temas como saúde, educação, produção, criação, auto-respeito e direitos humanos. A cultura estava implicada nessa noção, mas não foi explicitamente introduzida.”²⁶⁷

Essa inserção voltou a ser defendida em um estudo acerca da dinâmica cultural nos processos de desenvolvimento. Nele ressaltava-se que assim como há duas abordagens das interações entre economia e cultura, também há dois modos de relacionar cultura e desenvolvimento. A primeira delas vê na cultura um substrato que permeia transversalmente todas as outras dimensões. A segunda adiciona ao seu potencial de geração de renda e empregos a questão da distribuição equânime e sustentável, como alternativa concebível para o desenvolvimento econômico-social de diversos países.²⁶⁸

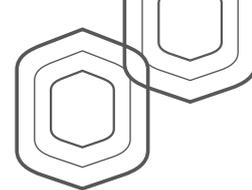
Ao longo da última década novas vozes somaram-se a esses chamados isolados. Hoje não é mais possível negar à cultura seu lugar de honra na mesa de discussões sobre desenvolvimento – ou melhor, não podemos nos dar ao luxo de refutar o que temos de mais precioso, inclusive como oportunidade para expandirmos nossas escolhas. Canclini, com sua argúcia característica, explorou os modos de relacionar cultura e desenvolvimento em seu eixo distributivo: “As estatísticas sobre os usos das tecnologias revelam que esses tipos de desigualdades têm efeitos quotidianos: a Internet nos aproxima e torna simultâneas vidas distantes, porém como 20% da população mundial respondem por mais de 90% do acesso, aumenta a brecha entre ricos e pobres. Os meios massivos e a informática permitem imaginar que vivemos na sociedade do conhecimento mas um congresso realizado em Genebra, em 2003, registrou que 97% dos africanos não têm acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, enquanto a Europa e os Estados Unidos concentram 67% dos usuários

266 CUÉLLAR, Javier Pérez de, in *Our Creative Diversity*, 1998, p.7.

267 CUÉLLAR, Javier Pérez de, *op.cit.*, p.8.

268 SIZOO, Edith, “Putting ideas into practice – cultural dynamics at the local level. In Ruijter, Aire de e Tijssen, Lieteke van Vucht (Eds.), *Cultural Dynamics in Development Processes*.





de Internet. A América Latina, que conta com 8% da população mundial e contribui com 7% do PIB global, participa do cyberspaço com somente 4%.”²⁶⁹

A questão se desdobra portanto em garantir não somente a geração de riqueza que permita à economia andar sobre suas próprias pernas, como também sua repartição, entre países e dentro deles. O potencial da cultura como desenvolvimento passa a ser restrito ou ampliado conforme os canais de distribuição e acesso de que dispõe para represar ou difundir produtos e serviços culturais. Essas privações imprimem ao país uma carência de robustez para lutar por seu desenvolvimento sócio-econômico e vulnerabiliza sua cultura, justamente a chave que lhe permitiria abrir novas portas para o desenvolvimento. Por um lado, o resgate da diversidade cultural, sua promoção e divulgação, a ampliação do acesso cultural e seus efeitos sobre a coesão social, a auto-estima e a criatividade caracterizariam um modo de desenvolvimento social; por outro, é a possibilidade da distribuição interna e externa dessas manifestações culturais que solidifica os recursos sobre os quais embasar o desenvolvimento econômico da sociedade. As duas facetas de desenvolvimento, social e econômico, não se sustentam isoladamente mas constituem de fato um monolito, que tem em seu cerne a dimensão cultural.

Nota-se com isso uma fragorosa derrocada da visão que contrapõe a dimensão econômica à cultural e categoriza os países entre desenvolvidos e em desenvolvimento, por meio de critérios simplistas. Para sustentar a proposta de promoção de desenvolvimento econômico-social tendo por epicentro o investimento em cultura, é necessário pincelar cinco de suas características básicas, já aventadas nos capítulos anteriores: sustentabilidade, transversalidade, promoção de uma política pública integrada, revisão do papel do setor privado e ampliação dos indicadores econômicos em indicadores de desenvolvimento.

1) Sustentabilidade

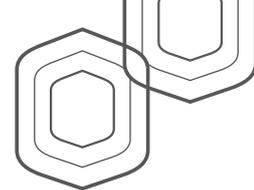
*“Lançamos este ano um estudo chamado Vozes do Pobre e ouvimos as esperanças, aspirações e realidades de 60.000 homens e mulheres em 60 países. (...). Eles freqüentemente dizem que a vergonha de não serem capazes de viver de acordo com seus valores é pior do que não ter nada para comer, resultando em alienação social, que leva à depressão e ao suicídio. O estudo mostrou que a importância para os pobres de manter tradições sociais, hospitalidade e identidade cultural não é exagerada (... e) precisam ser entendidos como importantes fatores para o desenvolvimento sustentável.”*²⁷⁰

James D. Wolfensohn, ex- Presidente do Banco Mundial

Emissões de CO2 em doses avassaladoras, destruição da biodiversidade como se o processo fora reversível, atuação irresponsável frente ao patrimônio natural e biológico que herdamos no planeta. Questões como essas e a impossibilidade de identificar nos índices econômicos

²⁶⁹ CANCLINI, Néstor García, *op.cit.*
²⁷⁰ WORLD BANK, “Culture counts”.





tradicionais qual parcela da geração de riqueza era temporária ou calcada em bases sólidas levou à publicação, em 1987, de um relatório da Comissão Mundial pelo Meio Ambiente e o Desenvolvimento²⁷¹. Há cerca de duas décadas vinha à luz o termo desenvolvimento sustentável, entendido como “desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades.”

Embora o contrato celebrado entre os países que supostamente o endossariam não venha de fato sendo respeitado nos moldes propostos, teve a validade inquestionável de fincar a bandeira do conceito de desenvolvimento sustentável e corroborar a necessidade de revisar o arcabouço de paradigmas econômicos tradicionais.²⁷²

Outro importante marco na defesa da sustentabilidade foi a realização da Conferência Intergovernamental de Políticas Culturais para o Desenvolvimento, realizada em 1998, em Estocolmo. O primeiro objetivo acordado pelos 150 governos participantes foi transformar a política cultural em um dos componentes básicos da estratégia de longo prazo de desenvolvimento nacional, com vistas a “definir objetivos, criar estruturas e garantir recursos adequados, de modo a criar um ambiente condutor à realização humana.”²⁷³

Um exemplo da aplicação dessa proposta à prática teve como cenário Atherton Tablehands, na Austrália. Consistiu em um programa de três anos e Aus\$18 milhões (cerca de US\$13 milhões), envolvendo a cultura como forma de adicionar valor à estratégia de turismo da região. Além de gerar emprego e renda, incrementando a viabilidade econômica do programa, a cultura ajudou a fomentar a coesão social de uma região vitimada pelo colapso das indústrias que lastreavam sua atividade econômica tradicional. Em um dos programas, crianças que não freqüentavam a escola em uma cidade dependente da indústria do fumo foram reinseridas no sistema educacional. A base do programa era o desenvolvimento das habilidades de liderança e empreendedorismo, não através de cursos formais, mas no contexto de práticas culturais ligadas aos objetivos sócio-econômicos da região, de modo a “liderar e facilitar o desenvolvimento estratégico sustentável, através das indústrias criativa e cultural”.²⁷⁴

2) Transversalidade

“Em prol de uma consideração não somente econômica do desenvolvimento cultural, assinala-se que a cultura e as comunicações contribuem para o desenvolvimento comunitário, para a educação da saúde e do bem-estar, para a defesa dos direitos humanos e a compreensão de outras sociedades. Há uma transversalidade da cultura que a inter-relaciona com as demais áreas da vida social.”

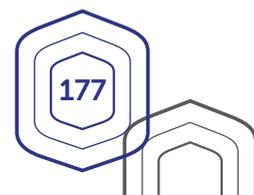
George Yúdice

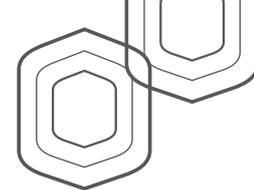
271 “Our Common Future”. Note-se mais uma vez o paralelismo reconhecido entre meio ambiente e cultura. Anos mais tarde, foi criada a Comissão Mundial sobre a Cultura e o Desenvolvimento, cujo relatório foi intitulado “Our Creative Diversity”.

272 www.new.org

273 UNESCO, Final Report of Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development: The Power of Culture, p.13

274 www.artsnexus.com.au





Enquanto o aspecto econômico da cultura transita pelos mercados tradicionais, sua faceta simbólica se enreda na trama constitutiva da sociedade e aflora inextricavelmente em todas as dimensões humanas.

Dimensão das mais evidentes é a política, facilmente perceptível durante períodos de repressão dos direitos democráticos, que se estendem ao cerceamento das manifestações e expressões culturais. Em uma primeira instância, essa permeabilidade da cultura se manifesta diretamente nas organizações democráticas das comunidades locais. Nos dizeres do Australian Council for the Arts, “o modo como a sociedade se governa não pode ser totalmente democrático sem que existam caminhos claros para a expressão dos valores comunitários e a não ser que essas expressões afetem diretamente a direção que a sociedade seguir. Esses processos são cultura posta em prática.”²⁷⁵

Em uma instância de relações geopolíticas, ocorre também a necessidade de revalidar a importância reconhecida aos temas culturais, criando pontes entre setores até então vistos como díspares e tornando a cultura a língua franca desse espaço comum. A promoção da diversidade cultural e a inserção de países sem peso comercial marcante no conjunto de vozes ativas das negociações multilaterais perpassam a reconsideração do papel da cultura em um contexto global. Conforme expressa o Convenio Andrés Bello, centro de excelência internacional voltado ao fortalecimento dos processos de integração e desenvolvimento por meio da cultura, “A análise das negociações comerciais costuma deixar de lado seu efeito sobre a cultura, em parte porque não existe um grupo de negociações específico onde o tema seja tratado e porque seus efeitos não são facilmente quantificáveis. Isto ocorre porque a cultura constitui um tema transversal nas negociações comerciais, que se vê afetado pelo que é acordado nas demais mesas de negociação.”²⁷⁶

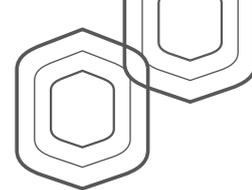
Entretanto, a busca de maior transparência nos processos sociais, o empenho em considerar o desenvolvimento sob um prisma composto por distintas cores (cultural, social, política, econômica etc.) e a criação de novas ferramentas que nos permitam compreender a complexidade da cultura parecem gerar finalmente as condições necessárias para redefinir o papel atribuído à cultura nas estratégias de desenvolvimento. Esse marco constitutivo de um novo ciclo de pensamento vem sendo praticado em diversos países, em especial graças a um enfoque inovador sobre o patrimônio cultural (a exemplo do programa Capitais Europeias da Cultura) ou do fomento à economia criativa. Conforme aprofundaremos nos próximos capítulos, a cultura passa a ser vista como promotora não apenas de benefícios econômicos mas também sociais e políticos.

Cabe ao Brasil agora encontrar seu caminho nesse novo mapa de possibilidades e arranjos internacionais que se nos apresenta. E com urgência. Conforme salienta Lala Deheinzelin, “Se não nos dedicarmos a buscar ferramentas e métodos que possibilitem essa inovação, a integração e a ação transversal dos diversos atores envolvidos na Economia

275 Hawkes, in MILLS, Deborah e BROWN, Paul, “Art and well-being”.

276 CONVENIO ANDRÉS BELLO, “Entre a Realidade e os sonhos: a cultura, em tratados internacionais de livre comércio e o ALCA”, p.8.





Criativa, as nossas chances de acesso a esta estratégica alavanca de desenvolvimento serão mínimas. A nós restará apenas saborear a canja feita com as últimas galinhas de ovos de ouro – também em extinção – enquanto tentamos nos iludir com a idéia de que nossos eventos e produtos paliativos são suficientes.”²⁷⁷

CAPITAIS EUROPÉIAS DA CULTURA – a união da Europa pela transversalidade da cultura

Embora a União Européia tenha sido oficialmente constituída em 1992, por meio do Tratado de Maastricht, a idéia de sua criação é muito anterior. Em 1951 o Tratado de Paris estabelecia a Comunidade Européia do Carvão e do Aço, o primeiro passo concreto para a integração dos países da região. A ele se seguiu o Tratado de Roma, em 1957, criando a Comunidade Econômica Européia, então com seis países (França, Alemanha, Itália, Luxemburgo, Holanda e Bélgica). Desde então adesões sucessivas ampliaram o número de membros, que hoje somam 25.

Enquanto a integração econômica e institucional da Europa se desenrolou ao longo de mais de quarenta anos, a idéia de promover a integração cultural da região tomou corpo com a nomeação das capitais européias da cultura, em 1985 e desde então mudou de formato repetidas vezes.

O Reconhecimento da transversalidade da cultura

Entre 1995 e 2004 foram eleitas pelas autoridades nacionais 21 cidades de diversos países. Embora os objetivos que levaram cada uma delas a se candidatar ao título tenham variado, na grande maioria dos casos compreenderam um misto de motivações imbricadas, envolvendo aspectos econômicos e de imagem. Dentre eles são freqüentemente mencionados o incremento do fluxo de visitantes atraídos pela oferta de atividades artístico-culturais de grande envergadura e a maior exposição do perfil internacional da cidade, inclusive para seus próprios habitantes.

Em todos os casos, porém, as cidades (e não raro as cidades vizinhas e até mesmo o país inteiro) valeram-se do título para mobilizar os fundos necessários ao investimento em projetos de infra-estrutura, restauração do patrimônio, equipamentos culturais e até iluminação pública. Do mesmo modo, algumas capitais implementaram programas de desenvolvimento comunitário e de inclusão social, de modo integrado à programação cultural. Em Salamanca (Espanha), 800 das mil atividades ofereceram entrada livre; em Thessaloniki (Grécia), mais de 70% dos eventos foram grátis e ainda ofereceram comida durante sua realização. O exemplo das Capitais Européias da Cultura é portanto lapidar para expressar a necessidade de integrar transversalmente os diversos setores que se apóiam na cultura, ou melhor, em sua capacidade ímpar de unir em uma mesma trama economia, educação, desenvolvimento, relações exteriores, turismo e indicar caminhos de novos negócios para o setor privado (que, em média, cobriu 13% do orçamento operacional).

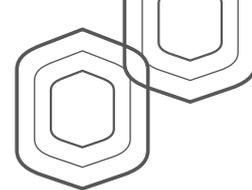
Observa-se que todas as capitais tentaram ampliar a definição de cultura, incluindo conceitos diversos em seus conteúdos programáticos. Assim, Graz (Áustria) desenvolveu um projeto gastronômico, Helsinki incluiu o projeto de sauna do mês (já que a sauna é uma tradição cultural na Finlândia), Copenhagen (Dinamarca) construiu centros ecológicos e Bolonha (Itália) organizou conferências técnicas e científicas. O grande desafio dos programas foi encontrar um equilíbrio entre as superproduções (que atraem o grande público) e as iniciativas locais de pequena escala (cujos efeitos tendem a ser mais duradouros).

O Problema da falta de planejamento

“Embora a maioria das capitais tenha implementado algum tipo de controle, relataram-se problemas que incluíam a falta de procedimentos claros e as divisões de responsabilidades e o fato dos acompanhamentos terem freqüentemente começado tarde demais e muitas vezes de modo desconexo do planejamento.”²⁷⁸ Em alguns casos, a falta de planejamento integrado dos diversos setores reduziu o impacto esperado. “Há uma contradição. Por um lado, a cultura foi a própria *raison d’être* da designação de Capital Européia da Cultura; por outro, o desenvolvimento cultural em suas diferentes formas não foi o direcionador de muitas capitais, especialmente quando desenvolvimento cultural não era visto como um elemento básico da estratégia de desenvolvimento de longo prazo da cidade.”²⁷⁹

278 PALMER/RAE ASSOCIATES, “European Cities and Capitals of Culture”.
279 Apud, p.65.





Impactos econômicos

Embora não tenham sido feitas estimativas quantificáveis dos benefícios econômicos, foram identificados cinco resultados básicos: a) renda adicional gerada pela operacionalização e gerenciamento dos eventos, bem como pelos próprios; b) gasto adicional por visitante atraído pelo programa; c) despesas adicionais atribuídas às capitais, promovendo revitalização urbana, de infra-estrutura, preservação de edifícios culturais e não-culturais; d) incremento da atratividade da cidade para investimentos; e) aprimoramento da imagem da cidade como pólo de negócios, conhecimento e trabalhadores qualificados. Em algumas cidades o impacto do evento ultrapassou o ano de realização, seguindo uma trajetória de desenvolvimento proporcionada pelo programa.

Impactos sociais

Uma das conclusões fundamentais do estudo é que o programa deve ser desenvolvido com – e não para – os cidadãos, envolvendo-os na discussão e na implementação das perspectivas sociais. Isso foi concretizado pela promoção de acesso (descontos e gratuidade), da criação de novos instrumentos culturais (como seminários e peças teatrais voltados a temas sociais específicos, programas promovendo a reinserção dos desempregados no mercado de trabalho) e de discussões acerca da diversidade (incluindo o trabalho de comunidades imigrantes e ampliando a relação entre as instituições culturais e a população local). Um excelente aprendizado a ser aproveitado pelo projeto Capital Brasileira da Cultura, criado pelo Ministério da Cultura em 2005.

<http://www.cac-acc.org>

3) Políticas públicas de desenvolvimento

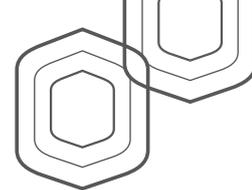
“O vínculo entre cultura e desenvolvimento é válido por seu modo de construir cidadania. Juntamente com os direitos econômicos das empresas é preciso considerar os direitos culturais dos cidadãos.”

Néstor García Canclini

Nesse contexto que prega a necessidade vital de imprimir um caráter sustentável ao desenvolvimento e de reconhecer a transversalidade da cultura, torna-se fundamental redesenhar o papel das políticas públicas. Vimos anteriormente a premência de integrar as estratégias e ações das diferentes políticas setoriais, formando um quadro mais amplo de política de desenvolvimento.

Nossos poderes públicos têm dado ênfase, mais ou menos retórica, ao combate às causas do subdesenvolvimento, voltado à erradicação da miséria e da pobreza. Entendido como tal, o subdesenvolvimento, como discutido, nada mais é do que a ponta do iceberg. Não se resolve a questão da pobreza sem erradicar os problemas que a sustentam.

O subdesenvolvimento, como restrição das liberdades de escolha proposto por Amartya Sen, não é resultante apenas da falta de atenção aos direitos democráticos efetivos, da baixa qualidade da educação formal, dos níveis escrachantes de negligência com a saúde pública. Subdesenvolvimento é também e em primeiro lugar, fruto das desigualdades nos



fluxos de comércio de produtos e serviços, inclusive culturais. Relatório do International Centre for Trade and Sustainable Development ressalta as mudanças ocorridas nas perspectivas de inserção dos países subdesenvolvidos no comércio internacional, em um lapso de apenas dois anos. “Em 2003, ao mesmo tempo em que os negociadores comerciais dirigiam-se aos encontros da OMC em Cancún, projeções do Banco Mundial estimavam ganhos de US\$832 bilhões provenientes da liberalização do comércio internacional, sendo que grande parte (US\$539 bilhões) dirigia-se aos países em desenvolvimento. (...) Agora, às vésperas da reunião ministerial da OMC em Hong Kong, os ora chamados ganhos oriundos do comércio parecem ter evaporado. Novas projeções, das mesmas fontes do Banco Mundial, estimam os ganhos econômicos potenciais em US\$287 bilhões – apenas um terço do seu patamar original. Os ganhos dos países em desenvolvimento caíram para US\$90 bilhões, uma “perda” de 80% em dois anos. Ainda mais desencorajadora foi a redução da participação dos países em desenvolvimento nos ganhos globais, de aproximadamente 60% para apenas 31% - dificilmente uma boa propaganda para a outrora denominada “rodada do desenvolvimento” de negociações comerciais multilaterais.”

Subdesenvolvimento é, assim, resultado também da concentração de informações e da conseqüente redução da capacidade de refletir, participar e exigir, agora agravada pela fosso da exclusão digital. Na sociedade do conhecimento, nada é mais valioso do que a capacidade de obter informações, processá-las, devolvê-las e aplicá-las. A promoção do desenvolvimento lastreia-se portanto na necessidade de gerar riqueza de forma sustentável e construída sobre a inclusão sócio-econômica. A erradicação da pobreza passa a ser vista como estrutural e não conjuntural.²⁸⁰

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO DO MILÊNIO – onde está a cultura?

A mais recente resposta internacional ao abismo da exclusão sócio-econômica que divide o mundo em dois é a definição de uma estratégia seguida de amplo programa de implementação, denominada “Objetivos de Desenvolvimento do Milênio”. São oito objetivos, da garantia do meio ambiente sustentável à erradicação da miséria, passando pela redução da mortalidade infantil e da desigualdade de condições entre os sexos, que se pretende cumprir escalonadamente até 2015.

Articulador de seu delineamento, o PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento finca as credenciais dos ODM nas estatísticas de verbas solidárias, ressaltando que 13 dentre as 22 maiores nações doadoras do mundo reduziram sua ajuda ao desenvolvimento. “Entre 1990 e 2003, caiu de 0,45% para 0,41% o percentual da RNB (Renda Nacional Bruta, calculada a partir dos rendimentos acumulados pela população no ano) que esses governos investem no apoio ao avanço de países pobres e em desenvolvimento. Entre os que cortaram gastos, estão potências como Estados Unidos (de 0,21% para 0,15%), França (de 0,60% para 0,41%), Alemanha (de 0,42% para 0,28%) e Japão (de 0,31% para 0,20%).²⁸¹ Frente a esse quadro, enfatiza-se a necessidade de os “vencedores da globalização” priorizarem a compensação das perdas que afetam as nações mais prejudicadas.

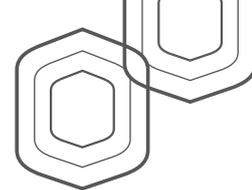
Em 2002, na Conferência sobre Financiamento para o Desenvolvimento, ocorrida no México, as nações doadoras se comprometeram a elevar sua ajuda ao desenvolvimento a 0,7% da RNB, também de modo escalonado, até 2015. Cinco países já atingiram essa meta — Noruega (0,92%), Dinamarca (0,84%), Luxemburgo (0,81%), Holanda (0,80%) e Suécia (0,79%), seis estão encaminhados e outros, como os Estados Unidos, refutaram seu cumprimento. A ajuda financeira internacional é tida como fundamental para a consecução dos ODM.

280 WISE, Timothy A. e GALLAGHER, Kevin P., “A Reunião da OMC em Hong Kong: o que está em jogo para os países pobres?”, in Pontes, Outubro-Dezembro 2005.

281 www.pnud.org.br

282 O Bom Negócio da Sustentabilidade





A estratégia traçada reconhece a correlação entre os diferentes objetivos propostos, bem como a complexidade da questão do desenvolvimento e a definição de alguns de seus pilares estruturantes e ganha transparência com o uso de 48 indicadores pré-definidos para seu monitoramento. Chama a atenção, porém, a desconsideração por parte da ONU (na qual se insere a UNESCO) do potencial ímpar da cultura como geradora de renda e desenvolvimento, tendo por base a enorme riqueza cultural de muitos dos países afetados. A ilustração demonstra quanto ainda devemos avançar na concretização dessa oportunidade, em um alcance que se expanda das comunidades locais às agências multilaterais, gerando benefícios em todas as instâncias.

www.un.org/millenniumgoals/goals.html

4) O Papel do setor privado – da responsabilidade social à estratégia de desenvolvimento

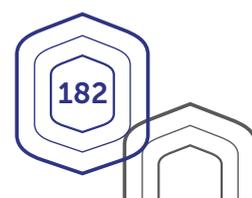
“Não existem bons negócios em sociedades falidas.”

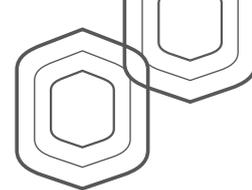
Fernando Almeida

A inclusão da iniciativa privada na definição e na implementação das políticas públicas de desenvolvimento ancoradas na cultura exige uma redefinição dos papéis que lhe são atribuídos.

Uma evolução fundamental e que nos últimos anos assumiu magnitude crescente levou aos programas de responsabilidade social corporativa ou investimento social privado, muitas vezes ancorados em trabalhos desenvolvidos por organizações do terceiro setor. Entretanto, embora seja fundamental para resgatar o papel do setor privado como agente da sociedade (portanto, ativo e não somente presente nela), os programas de responsabilidade social não parecem ser suficientes para promover o desenvolvimento, porque a) o número de empresas participantes e os recursos envolvidos, embora crescentes, não bastam; b) em parte dos casos os programas são vistos de modo oportunista, como um apêndice à área de atuação da empresa, desvirtuando o próprio conceito original; c) por decorrência, sua continuidade é sujeita a vulnerabilidades orçamentárias e mudanças de prioridades de negócios.

A inclusão sócio-econômica efetiva exige uma perspectiva complementar a essa importante faceta de atuação do setor privado, voltada agora à inclusão de cidadãos e consumidores, sem prevalência dos segundos sobre os primeiros mas tampouco relegando o caráter econômico às margens. Em outras palavras, para integrar a estratégia de atuação das empresas, é preciso que elas tenham um interesse legítimo e comercial na inclusão sócio-econômica, incorporando essa tônica em sua estratégia, no desenvolvimento de produtos e serviços, na busca por novos canais de distribuição, no comprometimento com a consecução dos programas traçados. É necessário trazer a participação social da empresa de forma aliada a seu negócio, a seu faturamento, a seu lucro – ou seja, a seu foco. O setor empresarial se despoja finalmente dos últimos resquícios de uma fantasia que lhe atribuía a culpa pelas mazelas da sociedade e passa a ser visto como parceiro, co-promotor do desenvolvimento sustentável, fincado no âmago de seu negócio.





Essa proposta tomou novo fôlego e envergadura após alguns gurus da administração, como Prahalad, terem alçado a bandeira do capitalismo de inclusão e representantes de instituições acadêmicas do renome do INSEAD terem enfatizado a necessidade de desenvolver mercados ainda impensados.

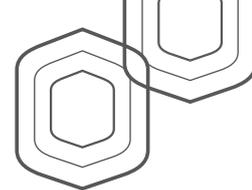
DA “ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL” À “RIQUEZA NA BASE DA PIRÂMIDE”

Lembre-se que o consumidor é a primadonna do seu espetáculo. E, quando olhar a coadjuvante concorrência, pense menos no que ela está fazendo e mais nos espaços que não está ocupando nesse palco. Em uma tradução dramática e bastante simplista, é esse o cerne da proposta de A Estratégia do Oceano Azul. Lançado das salas do INSEAD da França para a lista dos livros de administração mais vendidos no mundo, a obra de W. Chao Kim e Renée Mauborgne clama as empresas a mudar o foco de sua estratégia, rompendo um loop centrado no sangrento oceano vermelho onde se degladiava a concorrência, para navegar no oceano azul dos mercados inexplorados. Essa passagem se dá tendo por foco a inovação relevante ao consumidor, ou seja, útil, singular, focada em uma mensagem e vendida a um preço coerente com seu valor percebido.

É nessa busca do que ainda não foi descoberto, nessa reinvenção contínua para viabilizar o impossível e reconstruir as fronteiras do mercado, que se encontra uma mensagem particularmente ressonante com os preceitos da economia da cultura. Um dos exemplos de iniciativas bem-sucedidas mencionados é o do Cirque du Soleil, que inaugurou uma nova categoria de entretenimento, mantendo o que de mais útil existia no teatro e no circo e descartando o que não trazia valor ao consumidor.

Do outro lado do oceano, o megaguru da administração, C.K. Prahalad, presenteava o mundo corporativo com A Riqueza na Base da Pirâmide, um hino ao capitalismo de inclusão dos quatro bilhões de pessoas que sobrevivem com menos de US\$2 ao dia. Com a propriedade de quem tem conhecimento de causa e vivência em países tão dispares como Índia e Estados Unidos, Prahalad defende que “Não se trata de filantropia ou de noção de responsabilidade social. Essas iniciativas podem levar o processo de engajamento entre os pobres e as grandes empresas apenas até certo ponto. (...) Os pobres devem se tornar consumidores ativos, informados e participativos. A redução da pobreza pode resultar da criação conjunta de um mercado centrado nas necessidades dos pobres. (...) Os consumidores da base da pirâmide conseguem produtos e serviços a preços viáveis e, acima de tudo, recebem reconhecimento, respeito e tratamento justo. O desenvolvimento da auto-estima e da motivação empreendedora na base da pirâmide é provavelmente a contribuição mais duradoura que o setor privado pode fazer.” Em perfeita coerência com a dinâmica do desenvolvimento, são contemplados os valores simbólico (de auto-estima e motivação) e material (de inclusão econômica). Olhando a mesma fotografia por outro ângulo, o do mundo empresarial, a oferta de produtos e serviços dirigidos às classes marginalizadas passa a ser encarada como vantagem competitiva - e vital à sua sobrevivência.

Um dos exemplos mais claros de como essas oportunidades podem ser incorporadas à essência dos negócios surge no horizonte das instituições financeiras. Por um lado, os bancos multilaterais de desenvolvimento, como o Banco Mundial, defendem que a cultura oferece um filão de oportunidades de geração de renda nas comunidades locais, promovendo seu desenvolvimento ao mesmo tempo em que preservam e se beneficiam dos ativos culturais existentes, ampliando com isso seu espaço na sociedade do conhecimento. Por outro lado e sob um enfoque essencialmente comercial, o setor financeiro de vários países tem se admirado com os números gerados pela economia da cultura e da economia criativa e se organizado para participar das oportunidades que se descortinam com tanta desenvoltura ante seus olhos. As histórias de sucesso lançam luz sobre a promoção do acesso ao crédito das pequenas e médias empresas. No Brasil, onde a informalidade é a tônica do setor cultural,



dados do IBGE revelam que 99,2% das empresas formais urbanas culturais são micro ou pequenas, oferecendo uma oportunidade real para mostrar que o respeito aos interesses das empresas financeiras e aos da sociedade em geral não precisam ser conflitantes e podem convergir. As oportunidades de financiá-las aliam claramente a inclusão social à inclusão econômica e ao desenvolvimento de novos negócios.²⁸³

Outro parceiro fundamental nessa busca de soluções de sucesso que promovam a participação ativa de consumidores, produtores e investidores em prol do desenvolvimento econômico são as organizações do terceiro setor. A Ashoka, primeira associação mundial a apoiar empreendedores do setor social e que contribui para o estabelecimento do diálogo entre o setores privado e social, lançou o programa Cidadania Econômica Plena, implementado no México. Dentre seus objetivos consta promover o acesso de cidadãos de baixa renda a produtos e serviços básicos oferecidos a preços justos, além de a créditos que possibilitem financiar seu próprio desenvolvimento econômico. O pano de fundo do programa reconhece o potencial de receita e lucros dos mercados de baixa renda não atendidos e que podem ser aproveitados com mais eficiência quando as empresas trabalham em parceria com os empreendedores sociais.²⁸⁴

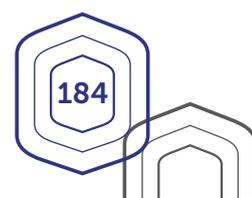
5) Dos Indicadores econômicos aos indicadores de desenvolvimento

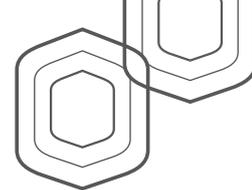
"(...) Somente há pouco tempo fomos capazes de compreender a contribuição real das indústrias criativas à economia da cidade. (...) Pesquisas sugerem que uma taxa de crescimento de 4,5% é sustentável no médio prazo, especialmente em conteúdo digital, música, design e moda. Até as Olimpíadas de 2012 estaremos falando de £30 bilhões ou mais – um negócio maior do que o do setor financeiro da cidade. Mas além dessa soma, as indústrias criativas também provêem oportunidades ideais para a inclusão social na capital – desafiando as atuais barreiras econômicas e sociais, promovendo mão-de-obra diversificada, engajando comunidades desfavorecidas e permitindo às pessoas usar talento e inovação para brilhar. Isso não tem preço."

Ken Livingston, Prefeito de Londres

Como vimos, o processo de planejamento é fundamental para garantir que as boas intenções expressas na política pública se concretizem em resultados positivos. Para isso, ter uma estratégia bem definida e traduzida em objetivos e ações claros não basta. É preciso definir indicadores específicos para cada ação, de modo que o monitoramento contínuo permita ajustes constantes no caminho traçado. Os indicadores funcionam como uma providencial bússola que permite ajustes de rota na direção seguida, antes que o desenvolvimento da política pública se afaste demais de seus alvos. Além disso, os indicadores permitem imprimir ulterior transparência aos processos, gerando maior confiança, compreensão e comprometimento com sua implementação.

²⁸³ REIS, Ana Carla Fonseca, "Caminhos promissores". Gazeta Mercantil, 06/01/2006.
²⁸⁴ www.ashoka.org.br





5.1) Definindo indicadores – critérios básicos

Um dos maiores desafios para definir indicadores é delimitar o que se pretende monitorar. Quando o assunto refere-se a temas sociais, como cultura, é preciso antes de mais nada identificar o que se entende por cultura e o que esse conceito abarca. A partir disso é feito um trabalho de tradução do conceito em indicadores mensuráveis e integrados, capazes de apontar causas, efeitos e correlações entre distintas variáveis. Assim, alguns dos indicadores sociais mais comuns são utilizados para monitorar o que foi definido por qualidade de vida. É o caso do grau de nutrição e de salubridade da moradia, que refletem aspectos diferentes da qualidade de vida (saúde e habitação) mas se inter-relacionam intimamente.

É importante, mais uma vez, enfatizar a diferença entre processos e resultados ou entre meios e fins.²⁸⁵ Os indicadores podem se referir a processos (e.g. número de projetos culturais patrocinados, magnitude do orçamento público voltado à cultura, inauguração de novos museus e salas de cinema) ou a resultados (inclusão cultural, interesse gerado em não-participantes etc.). Essa distinção nem sempre é clara, dado que um indicador de resultado pode ser tomado como indicador de processo em outra circunstância. Assim, um indicador do número de pessoas que jamais participaram de atividades culturais e passaram a fazê-lo pode indicar o sucesso da política cultural voltada à inclusão. Entretanto, se o foco recair sobre a política de desenvolvimento, esse mesmo indicador pode ser utilizado como indicador de processo, relacionando a inclusão cultural ao desenvolvimento.

Os indicadores funcionam então como um conjunto de medidas de vários aspectos da realidade social, econômica e cultural, que podem denunciar necessidades de ajustes individuais ou em conjunto. Sendo assim, todo indicador tem de ser mensurável, de modo a mostrar progressos, retrocessos ou estabilidade do que se pretende monitorar.

5.2) Indicadores econômicos, culturais e de desenvolvimento

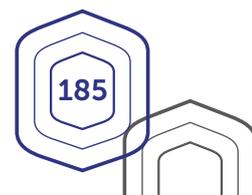
5.2.1) Indicadores econômicos

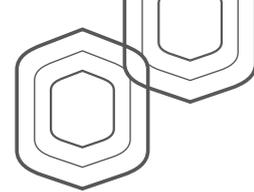
“Em um contexto de economia global intensiva em conhecimento, um setor manufatureiro florescente e outros resultados da industrialização no estilo antigo tornam-se quase sem sentido como indicadores de progresso econômico.”

Unesco²⁸⁶

O mundo econômico é balizado por indicadores que funcionam como termômetros, deixando a sociedade de sobreaviso a qualquer variação brusca de temperatura. Ao contrário das estatísticas (meramente descritivas), os indicadores são utilizados para o acompanhamento das ações e o monitoramento dos resultados. Acabam assim por se

²⁸⁶ World Culture Report 2000.





incorporar ao nosso dia-a-dia, pautando o vocabulário até mesmo de quem sempre passou ao largo dos discursos econômicos.

São indicadores da atividade industrial, do emprego, inflação, taxa de juros, comércio exterior e, dentre tantos outros, parece ainda reinar supremo o tão famigerado PIB – Produto Interno Bruto. Utilizado de modo crescente desde o término da Segunda Guerra Mundial, em 1945, o PIB foi criado com o intuito de medir monetariamente e de modo comparável o montante de bens e serviços produzidos em um país ou região, através da soma da riqueza gerada por cada um dos agentes econômicos.

De utilidade indiscutível, o PIB passou infelizmente a ser visto como indicador do nível de progresso de uma região, extrapolando em larga monta sua finalidade inicial e tornando-se alvo de críticas vorazes. O problema de base não é o índice mas a importância que se atribui a ele e como é usado. A mensuração do vigor da atividade econômica é uma condição necessária para monitorar o desenvolvimento das economias capitalistas. Gerar riqueza, porém, é condição necessária mas não suficiente para garantir que a sociedade atinja um patamar superior de desenvolvimento sustentável.

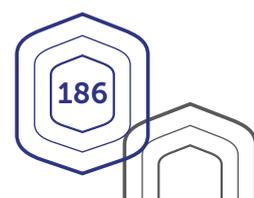
Cabem aqui duas considerações:

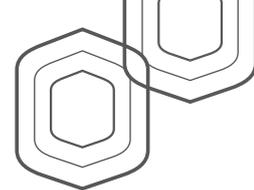
a) Como a riqueza é produzida.

A questão que se coloca diz respeito à sustentabilidade. Vista sob esse ângulo, a riqueza é uma condição pontual, uma fotografia do presente, que não revela o modo como foi produzida. Um dos problemas do PIB é que como número final ele não reflete, por exemplo, se a riqueza da região amazônica foi gerada por um manejo sustentável da floresta ou por sua derrubada. O mesmo se aplica à cultura. É importante saber qual o PIB cultural (ou a representatividade das atividades culturais na economia); todavia, ainda mais relevante é analisar sua composição, identificando a parcela relativa ao entretenimento e à mídia tradicional, bem como aquela que expressa a participação das cooperativas de artesanato, envolvendo aqui sua contribuição para a preservação da diversidade, a recuperação do patrimônio etc.. Números são perfeitos para permitir comparabilidade mas têm pouco significado sem um estudo de seu processo de geração. Em última instância, a contribuição para o crescimento econômico é uma variável fundamental, embora insuficiente para refletir o bem-estar econômico e social.

b) Como a riqueza é distribuída.

O PIB do Brasil em 2004 (US\$1,49 trilhão) foi maior do que o do Canadá (US\$1,02 trilhão) e ligeiramente superior ao da Rússia (US\$1,41 trilhão). Historicamente nosso PIB tem obtido entre a oitava e a décima-segunda posição na classificação mundial de países mais ricos do mundo nos últimos anos; contudo, ainda em 2004 recebemos o triste título de quarto





país com maior índice de desigualdade (índice de Gini de 60,7%²⁸⁷). Esses dados não pouco permitem concluir acerca do bem-estar da população, da distribuição de conhecimento e da possibilidade de utilização do potencial humano. A riqueza econômica deve ser vista como um meio para possibilitar o desenvolvimento e não um fim.

Conforme defende Amartya Sen, Prêmio Nobel de Economia em 1998, “às vezes a ausência de liberdades substantivas relaciona-se diretamente com a pobreza econômica. (...) Ter mais liberdade melhora o potencial das pessoas para cuidar de si mesmas e para influenciar o mundo, questões centrais para o processo de desenvolvimento.”²⁸⁸ Assim, os indicadores devem ser analisados de modo integrado, relacionando considerações econômicas, sociais e políticas. A pobreza passa a ser vista como uma privação de capacidades básicas e não somente como baixa renda. Para vencê-la, é preciso ampliar as possibilidades de produção (de idéias, produtos e serviços), bem como de transação (já que controles arbitrários podem cercear a liberdade), ampliando o debate acerca de desigualdade de renda para o de desigualdade econômica.

5.2.2) Indicadores culturais

“Além do dinheiro, o ingrediente que torna um setor queixoso em organizado e bem-sucedido é a avaliação. Definir objetivos, monitorar desempenhos, acompanhar mudanças na percepção pública de modo comparável a operações semelhantes no exterior, permite à política cultural ser desenhada de modo que possa se adaptar conforme os problemas surjam.”

Conselho da Europa²⁸⁹

“Número de pessoas que declaram ser a cultura parte importante de suas vidas”, “participação de minorias étnicas na vida cultural”, “reputação do Reino Unido como centro cultural mundial”, “número de professores, profissionais da saúde, assistentes sociais que relatam o valor das artes e da cultura para seu trabalho”. São estes apenas alguns dos indicadores culturais definidos pelo Arts Council England. Sua importância é reconhecida pela instituição não somente para monitorar o desempenho das ações, como também para justificar o investimento de mais recursos públicos no setor. De modo geral, porém, a construção e o uso de indicadores culturais ainda são atividades embrionárias. Segundo recomendações da Unesco e da OCDE, os indicadores deveriam abordar aspectos negativos e positivos, individuais e coletivos e incluir temas direta e indiretamente relacionados à dimensão cultural. Composto esse rol estariam tópicos tão distintos como a participação em atividades culturais, o tráfico de bens culturais e o sentimento de pertencer a uma comunidade, passando ainda por liberdade política, discriminação racial e autonomia.²⁹⁰ Para transformar esses indicadores em um índice, é importante considerar os pesos relativos que

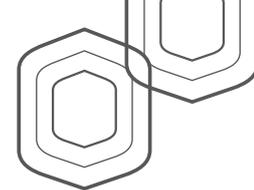
287 Outro indicador econômico, o índice de Gini analisa a distribuição da renda, revelando hiatos de desigualdades. No caso do Brasil, em 2004 os 20% mais ricos tiveram renda trinta vezes superior à dos 20% mais pobres. Isso não leva obviamente à conclusão de que é preciso nivelar por baixo a riqueza gerada, o que a história de países como a ex-União Soviética mostrou ser desastroso. De modo mais prático e realista, obriga sim todos os setores da sociedade a refletir e agir sobre os meios que permitem a inclusão econômica das camadas com menor renda, como fruto do reconhecimento de seu trabalho e valor.

288 Op.cit., p.33.

289 COUNCIL OF EUROPE, op.cit., p.19.

290 UNESCO/OCDE, “Le Financement de l’Éducation – investissements et rendements”, p.263.





cada indicador deve ter dentro do índice geral, as possíveis correlações entre os indicadores e a eventual complementaridade de análise com indicadores que formam outros índices econômicos, culturais ou sociais, em uma ótica multidimensional.

Exemplo interessante de um sistema de indicadores culturais é dado por Taiwan. A cidade de Kaohsiung iniciou em 1992 uma série de levantamentos acerca da realização de atividades culturais, participação e equipamentos disponíveis. Mostrando uma sintonia com a estrutura de indicadores econômicos, o sistema é baseado em três pilares: oferta (atividades, trocas e indústrias culturais), demanda (participação e consumo culturais) e distribuição (espaços e recursos culturais). Por sua vez, essas sete partes são formadas por 49 categorias. Após doze anos, as estatísticas passaram a ser agrupadas em três macroindicadores: ambiente cultural, atividades culturais e formação cultural (vide tabela).

Outros países têm se rendido ao uso de indicadores ou índices culturais, muitas vezes motivados por restrições orçamentárias e a conseqüente maior pressão por aferição de resultados dos recursos empregados. Nos Estados Unidos, o Government Performance Review Act, de 1993, determina que todas as agências federais desenvolvam planos estratégicos de cinco anos (atualizados no mínimo a cada três anos), incluindo objetivos mensuráveis e indicadores.²⁹¹

No Reino Unido, o Departamento para a Cultura, Mídia e Esporte - DCMS (o órgão mais próximo do que seria o nosso Ministério da Cultura) convidou em 1999 todas as autoridades locais a desenvolver uma estratégia cultural, em um prazo máximo de três anos, valendo-se também de indicadores mensuráveis.²⁹²

Enfocando a questão da comparabilidade na região, teve início em 1995 um projeto para o desenvolvimento de estatísticas culturais harmonizadas na Europa. Ele reconhecia a importância das estatísticas culturais para descrever e comparar a situação de cada país com os outros e embasar políticas e programas, “porque a cultura é considerada cada vez mais importante em termos de potencial econômico e emprego e, claro, qualidade de vida e identidade”.²⁹³ O levantamento dessas estatísticas alimentava igualmente indicadores culturais definidos.

Dada a importância do tema, algumas propostas têm buscado inovar na construção de índices que relacionem cultura e desenvolvimento. A título ilustrativo, vale mencionar por sua criatividade e visão abrangente o Índice Cultural de Desenvolvimento de McKinley, que agrupa cinco sub-índices:

a) Índice de liberdade cultural – refere-se ao respeito às liberdades humanas básicas de crenças, pensamentos e expressões.

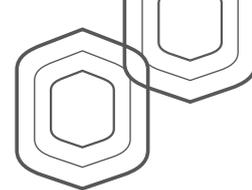
b) Índice de empowerment criativo – monitora a que ponto a sociedade estimula as pessoas a se expressarem de maneira inovadora para atingir seu potencial, escolher livremente seu lugar e forma de participação na sociedade e determinar sua contribuição para com ela.

291 Para explicações mais detalhadas acerca do GPRA, consulte <http://www.usaid.gov/pubs/sourcebook/usgov/gpra.html> Para acesso ao texto do Ato, <http://www.whitehouse.gov/omb/mgmt-gpra/gplaw2m.html>

292 <http://www.sportdevelopment.org.uk/culturalstrategy1999.pdf> O documento propõe que a abordagem de estratégia cultural seja feita de modo holístico, não departamental, voltada às características, objetivos e necessidades das comunidades locais.

293 MANNINEN, Asta, “Cultural consumption and practice: a national and cross-national perspective”, p.3.





c) Índice de diálogo cultural – acompanha a existência de oportunidades e meios básicos necessários à comunicação entre povos de diferentes culturas.

d) Índice de sustentabilidade econômico-cultural – reflete a capacidade que a sociedade tem de gerar riqueza e empregos culturais suficientes para seu desenvolvimento econômico e como essa riqueza é distribuída.

e) Índice de respeito a contratos – levanta o grau de preservação e valorização da criação intelectual, nativa ou não, inclusive através de direitos de propriedade intelectual – e não somente favorável aos países desenvolvidos.

5.2.3) Indicadores de desenvolvimento²⁹⁴

Unindo as críticas e sugestões levantadas com relação aos indicadores econômicos e culturais, torna-se clara a necessidade de considerá-los de forma integrada e em um contexto condutor ao desenvolvimento. A proposta não é nova, embora os índices atualmente em uso ainda não tenham conseguido contemplar de modo ideal a complexidade das questões relativas ao desenvolvimento.

A mais conhecida dessas iniciativas é o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH. Calculado pela primeira vez em 1975 pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (antes disso apenas alguns indicadores isolados eram levantados), o IDH se propõe a monitorar as realizações de um país segundo três aspectos básicos do desenvolvimento humano: longevidade (esperança de vida ao nascer), conhecimento (dado por um misto de taxa de alfabetização e taxa de matrícula em diferentes níveis) e padrão decente de vida (essencialmente renda per capita).

A definição desses indicadores foi baseada no mapeamento do que o sistema ONU identificou como sendo os traços mais recorrentes relacionados ao desenvolvimento (e.g. vida longa e saudável, segurança pessoal, participação na vida da comunidade, respeito recebido dos outros etc.)²⁹⁵. Essa metodologia não isentou o IDH de despertar número respeitável de críticas acerca da arbitrariedade na seleção dos indicadores e, mais do que isso, dos pesos atribuídos a eles. Ademais, não são considerados aspectos intrínsecos ao desenvolvimento, tais como a participação política e a desigualdade de sexos. Essas considerações levaram o próprio PNUD a enfatizar que o conceito de desenvolvimento humano é muito mais amplo do que o que pode ser refletido no IDH ou índices afins, sendo necessário complementar a análise com outras informações e indicadores.

²⁹⁴ Conforme o conceito proposto por Amartya Sen, segundo o qual desenvolvimento é o processo de ampliação das liberdades humanas.

²⁹⁵ Maiores detalhes acerca do cálculo do Índice de Desenvolvimento Humano podem ser obtidos no site do PNUD, http://hdr.undp.org/statistics/indices/hdi_calculator.cfm

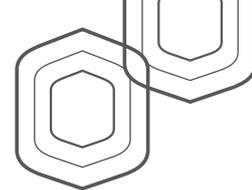




BLOCOS	CATEGORIAS	UNIDADES DE MEDIDA
Indústrias culturais	Indústrias centrais	Artistas/organizações de dança, música, teatro e artes tradicionais
	Edição/Imprensa	Jornais, revistas, livros, software
	Design	Produtos, moda, paisagem
	Arquitetura	Arquitetos, associações de desenvolvimento comunitário
	Propaganda	Propaganda
	Comunicação de massa	Veiculação, TV, vídeo
	Filmes	Produção, cinemas
	Serviços culturais	Agências de reservas, administração e programação
	Indústria digital	Provedores de software e Internet
	Turismo	Agentes de viagem, consultores, associações culturais e históricas
Atividades culturais	Atividades intelectuais	Simpósios, cursos, críticas culturais
	Artes performáticas	Dança, teatro, música, música popular
	Atividades fora de casa	Artes performáticas, artes visuais, outras
	Exposições	Artes visuais, outras
	Atividades religiosas	Atividades religiosas
	Outras atividades	Festivais, prêmios, competições, cinema
	Internacionais	Acadêmicas, atividades culturais, relações exteriores, outras
	Domésticas	Cidades, províncias, escritórios de ações culturais
	Atividades intelectuais	Uso de bibliotecas, leitura, Internet, cursos de arte, congressos
	Artes performáticas	Dança, teatro, música, música popular
Participação cultural	Atividades fora de casa	Artes performáticas, artes visuais, outras
	Exposições	Artes visuais, outras
	Atividades religiosas	Atividades religiosas
	Outras atividades	Festivais, prêmios, competições, cinema
	Grau de satisfação	Categoria da atividade, conteúdo, localização, custo, organização
	Atividades intelectuais	Livros, jornais, revistas, Internet; cursos de arte; congressos
	Artes performáticas	Dança, teatro, música, música popular
	Atividades fora de casa	Artes performáticas, artes visuais, outras
	Exposições	Artes visuais, outras
	Atividades religiosas	Atividades religiosas
Consumo cultural	Grau de satisfação	Grau de satisfação
	Atividades intelectuais	Consumo e disposição a pagar/ano/amostra
	Artes performáticas	Consumo e disposição a pagar/ano/amostra
	Atividades fora de casa	Consumo e disposição a pagar/ano/amostra
	Exposições	Consumo e disposição a pagar/ano/amostra
	Atividades religiosas	Consumo e disposição a pagar/ano/amostra
	Outras atividades	Consumo e disposição a pagar/ano/amostra
	Uso do tempo livre	Dias/ano, horas/semana, canais, grau de satisfação
	Ambiente marinho	Número de locais
	Patrimônio cultural	Número, número/população
Espaços culturais	Edifícios históricos	Número, número/população
	Equipamentos e espaços	Número, capacidade, número/população
	Bibliotecas	Número, número de coleções, número/população
	Áreas naturais recreativas	Número, km ² /população
	Aparência da cidade	Número, número/população
	Satisfação com o uso	Frequência/ano, grau de satisfação
	Orçamento cultural	Orçamento total, per capita
	Distribuição orçamentária	Percentual
	Patrocínios	Orçamento total, per capita
	Políticas culturais	Número de ações aceitas/ano, patrocínios/ano
Recursos culturais	Voluntariado	Número, horas, número/população
	Formação artistas/ gestores	Número de escolas, estudantes, professores
	Educação artística, cursos de identidade comunitária e de línguas	

Fonte: Adaptado de CHEN, Shang-Ying, "Constructing cultural indicator system of Kaohsiung City, Taiwan".





A definição desses indicadores foi baseada no mapeamento do que o sistema ONU identificou como sendo os traços mais recorrentes relacionados ao desenvolvimento (e.g. vida longa e saudável, segurança pessoal, participação na vida da comunidade, ter o respeito dos outros etc.)²⁹⁶. Essa metodologia não isentou o IDH de receber número respeitável de críticas acerca da arbitrariedade na seleção dos indicadores e, mais do que isso, dos pesos atribuídos a eles. Ademais, não são considerados aspectos intrínsecos ao desenvolvimento, tais como a participação política e a desigualdade de sexos. Essas considerações levaram o próprio PNUD a enfatizar que o conceito de desenvolvimento humano é muito mais amplo do que o que pode ser refletido no IDH ou índices afins, sendo necessário complementar a análise com outras informações e indicadores.

Ainda por iniciativa do sistema das Nações Unidas, em 1995 a Comissão Mundial para Cultura e Desenvolvimento (criada em 1992 e extinta em 1995 e da qual participou Celso Furtado) recomendou à Unesco a publicação anual de um Relatório Mundial sobre Cultura e Desenvolvimento, que faria contraponto ao Relatório de Desenvolvimento Humano, permitindo a comparação de dados entre os dois relatórios. Como primeiro passo nesse sentido, foi realizado em 1996 um seminário sobre indicadores culturais de desenvolvimento, com o objetivo de planejar a pesquisa e a metodologia cabível. Our Creative Diversity marca a ruptura entre a visão de que as culturas tradicionais são entraves ao desenvolvimento e a defesa das mesmas como fonte potencial de conhecimento e propulsão do desenvolvimento, baseado em seus valores de solidariedade e criatividade – duas características fundamentais e muito presentes no campo cultural. Assim, o papel da cultura não se limitaria ao de servir a um fim, embora fosse reconhecido que em um sentido mais estreito do conceito (aqui chamado de produtos e serviços culturais) este seja um de seus usos. “A cultura é a base social dos próprios fins. Desenvolvimento e economia são parte da cultura de um povo.”

²⁹⁷ Como recomendação digna de nota, foram definidas três áreas, em uma percepção claramente transversal da cultura e multidimensional do desenvolvimento:

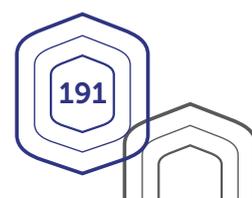
a) Ética global: direitos humanos, políticos, e culturais (línguas – uso, aceitação na educação, produção literária etc.; liberdade de expressão e opinião), além de necessidades básicas (nutrição, número de pessoas abaixo da linha de pobreza, expectativa de vida).

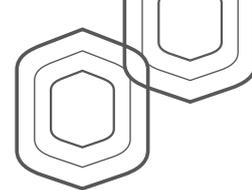
b) Vitalidade cultural: alfabetização, artes populares e artesanato (percentual de participantes e de criadores), preservação do patrimônio cultural, acesso e participação em atividades e eventos culturais, indústrias culturais (incluindo indicadores econômicos, como emprego, renda, balança comercial, pirataria, impostos, tarifas comerciais, investimento público).

c) Diversidade cultural: idiomas, religião, imigração, acesso à mídia global, conteúdo de comunicação, fluxo de viajantes e gerenciamento do pluralismo (acesso à educação e à informação, barreiras culturais, representação política das minorias, mediação de conflitos).

²⁹⁶ Maiores detalhes acerca do cálculo do Índice de Desenvolvimento Humano podem ser obtidos no site do PNUD, http://hdr.undp.org/statistics/indices/hdi_calculator.cfm

²⁹⁷ UNESCO, “Towards a world report on culture and development”, p.3.





Tendo por base essas iniciativas, observa-se que uma das dificuldades de construção de indicadores que relacionem cultura e desenvolvimento reside justamente na delimitação da abrangência de cultura e de desenvolvimento. Essa decisão poderá abarcar desde uma visão bastante reducionista de cultura (com foco centrado especificamente em artes), até um conceito amplo de desenvolvimento (envolvendo aspectos culturais, econômicos, sociais, políticos e ambientais). Mais uma vez, os indicadores são apenas instrumentos a serviço de um objetivo, que deve ser explicitado. Ao risco de limitá-lo demasiadamente contrapõe-se o de buscar avaliar uma miríade de aspectos complexos, levando a uma panacéia de dados inconcludentes e pouco correlacionáveis.

QUANDO A INICIATIVA PRIVADA TAMBÉM ERGUE A BANDEIRA DO DESENVOLVIMENTO – índices financeiro e de sustentabilidade empresarial

Índice de Sustentabilidade Financeira

“Por acreditar que o desenvolvimento econômico do país está intimamente relacionado ao bem-estar da sociedade brasileira”. Foi esse o discurso de lançamento do ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial realizado pela BOVESPA – Bolsa de Valores do Estado de São Paulo, em fins de 2005.

O índice reflete o retorno de uma carteira composta por ações de cerca de quarenta empresas reconhecidas por atuar de modo socialmente responsável e sustentável, consistindo portanto em modelos de boas práticas corporativas. A escolha das empresas, dentre as quais Banco do Brasil, Natura e Embraer, baseou-se na análise do triple bottom-line, conceito que contempla aspectos ambientais, sociais e econômico-financeiros da atuação empresarial. www.bovespa.com.br

Dow Jones

Lançado em 1999, os Índices Dow Jones de Sustentabilidade foram pioneiros no acompanhamento do desempenho financeiro das empresas com maior sustentabilidade no mundo. A carteira é composta pelas empresas que formam os 10% de empresas mais sustentáveis dentre as 2.500 maiores empresas que compõem o Índice Dow Jones Global. www.sustainability-index.com

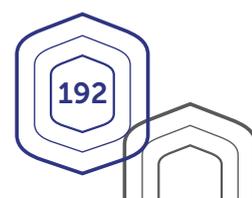
Índice DNA Brasil

Criado em 2004, o índice contempla sete dimensões sociais e econômicas: bem-estar econômico, competição econômica, condições sócio-ambientais, educação, saúde, proteção social básica, coesão social. É válido por sua originalidade e pela tentativa de incrementar o nível de reflexões acerca do desenvolvimento na sociedade brasileira.

Segundo a metodologia do Instituto, idealizado e fundado por nomes do calibre de João Sayad, Horácio Lafer Piva e Caio Túlio Costa, o índice de 47,6% atingido em 2005 significa que estamos a menos da metade do esforço possível para atingir 100% das projeções de melhoria elaboradas para 2029 por um grupo de peritos convidados.

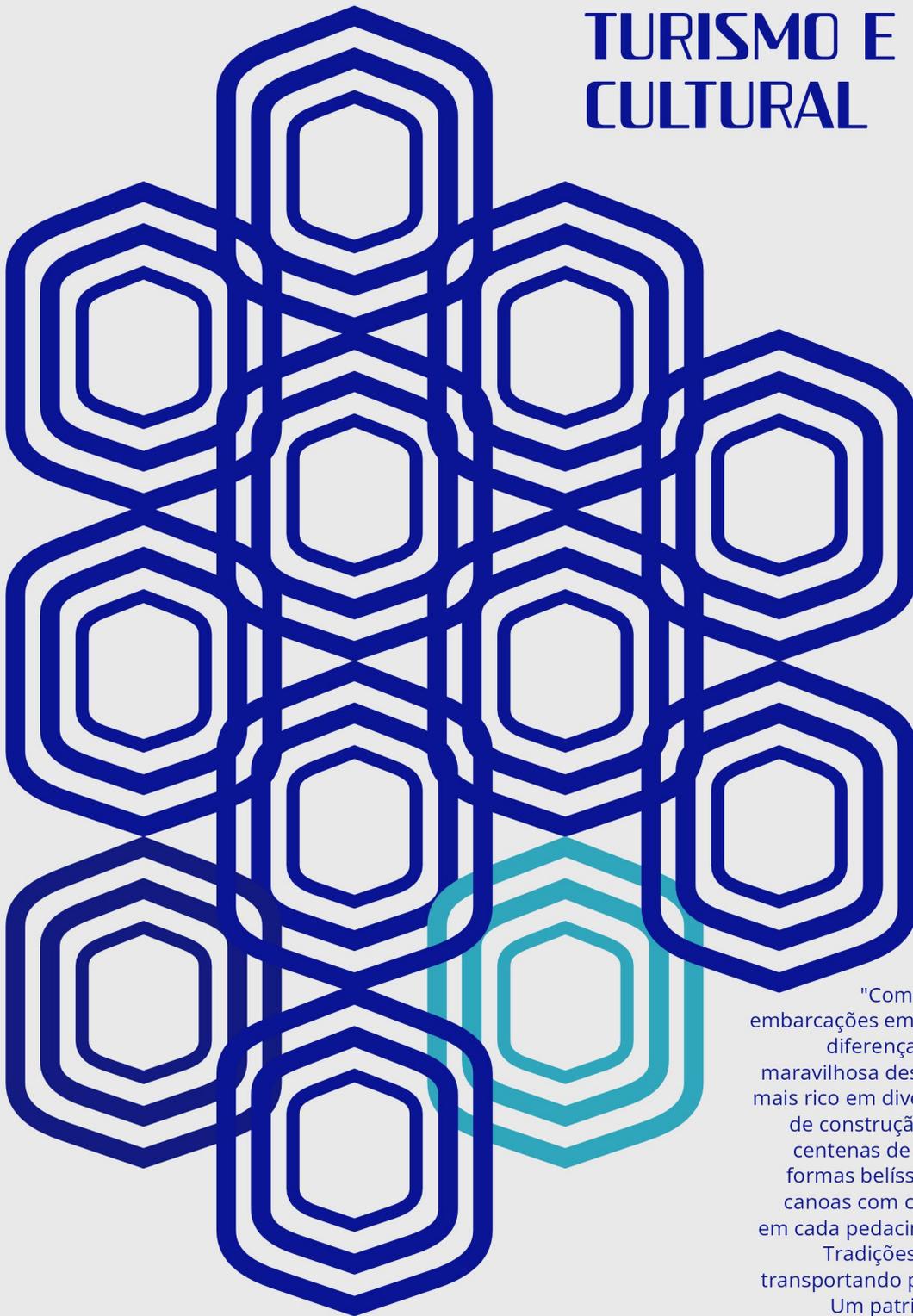
www.dnabrasil.org.br

De modo a dar exemplos concretos de como cultura e economia, unidas, podem conduzir ao desenvolvimento sustentável, discutiremos nos próximos capítulos dois setores com enorme potencial para tanto. Turismo cultural e economia criativa são duas áreas capazes de ilustrar com maestria que é possível atingir o balanço preciso dos valores econômico e simbólico dos produtos e serviços culturais e transformá-los em plataforma de desenvolvimento.



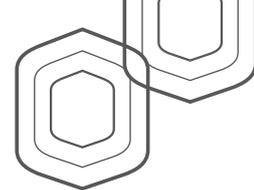
| CAPÍTULO 10

TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL



"Comecei a entender os variados tipos de embarcações em função principalmente dos traços e diferenças culturais de cada região, e fiz uma maravilhosa descoberta: o Brasil é no mundo o país mais rico em diversidade de estilos, feitos e técnicas de construção naval primitiva – pelo menos duas centenas de diferentes tipos de embarcações de formas belíssimas, dezenas de tipos de jangadas, canoas com características próprias e fascinantes em cada pedacinho de costa, em cada trecho de rio. Tradições orais que seguem de pai para filho, transportando pelo tempo as mais ricas influências. Um patrimônio cultural de incalculável valor, autêntico e desconhecido, que se transforma e desaparece pouco a pouco. Verdadeiras esculturas flutuantes, pescando ou levando carga por essa costa afora, viageiras incansáveis, valendo só pelo que podem servir e não, ainda não, pelo que são – obras de arte ainda vivas."

Amyr Klink



Turismo e patrimônio cultural

“Comecei a entender os variados tipos de embarcações em função principalmente dos traços e diferenças culturais de cada região, e fiz uma maravilhosa descoberta: o Brasil é no mundo o país mais rico em diversidade de estilos, feitios e técnicas de construção naval primitiva – pelo menos duas centenas de diferentes tipos de embarcações de formas belíssimas, dezenas de tipos de jangadas, canoas com características próprias e fascinantes em cada pedacinho de costa, em cada trecho de rio. Tradições orais que seguem de pai para filho, transportando pelo tempo as mais ricas influências. Um patrimônio cultural de incalculável valor, autêntico e desconhecido, que se transforma e desaparece pouco a pouco. Verdadeiras esculturas flutuantes, pescando ou levando carga por essa costa afora, viageiras incansáveis, valendo só pelo que podem servir e não, ainda não, pelo que são – obras de arte ainda vivas.”²⁹⁸

Amyr Klink

As próximas páginas serão dedicadas a esquadrihar as oportunidades de desenvolvimento sustentável descortinadas pelo turismo cultural e pelos patrimônios cultural tangível e intangível. Se o turismo é atemporal, o patrimônio se ancora no passado e em seu legado para que saibamos reconhecer nossa trilha própria ao futuro, singular e insubstituível em um mundo globalizado.

1) Turismo cultural e entretenimento

1.1) Definição

A definição de turista cultural é bastante variável de país a país. Para o *Australian Bureau of Statistics*, turista cultural interno é toda pessoa que se desloca mais de 40km de sua cidade natal, permanece fora por ao menos uma noite e participa de um evento cultural ou visita um local cultural (incluindo jardins botânicos, parques naturais e outros relacionados à natureza).²⁹⁹ Turista cultural estrangeiro é considerado aquele que participa de uma ou mais atrações culturais durante sua estada na Austrália: festivais ou feiras (música, dança, teatro, artes visuais, multimídia), espetáculos (ópera, *ballet*, música clássica ou contemporânea), patrimônio e monumentos, estúdios e galerias, locais aborígenes e exposições culturais.³⁰⁰

A *Organização Mundial do Turismo* entende por turismo cultural um fluxo de pessoas cujo objetivo principal está relacionado a festivais, música, teatro, eventos, visitas a locais históricos, religiosos ou a sítios arqueológicos, exposições, museus, cursos, conferências etc..

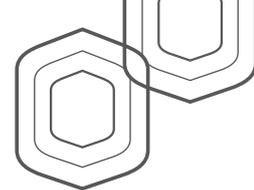
Para a Embratur, turismo cultural é aquele que se pratica para satisfazer o desejo de

298 *Cem Dias entre Céu e Mar*, pp.9-10

299 Australian Bureau of Statistics, "Domestic Cultural Tourism in Australia, 1994-95".

300 Bureau of Tourism Research, "Cultural Tourism in Australia", p.7.





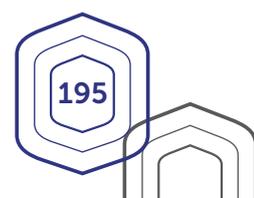
emoções artísticas e informação cultural, por meio da visita a monumentos históricos ou relacionado a obras de arte, relíquias, antigüidades, concertos, musicais, museus, pinacotecas.

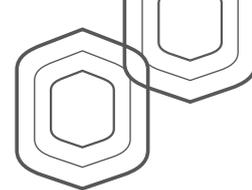
Das três definições apresentadas, alguns aspectos se sobressaem. O primeiro é que parece haver uma tendência cada vez maior de buscar a experiência, a interação. O turista quer ir além da situação tradicional de passivo espectador. Ao invés disso, procura se relacionar com o contexto, compreendê-lo, vivenciá-lo. É crescente o número de turistas estrangeiros que participam do carnaval de avenida, não como audiência nas arquibancadas e camarotes, mas como integrantes das escolas de samba. Enquanto mais e mais *resorts* padronizados são construídos, uma linha paralela de turismo cultural, que insere o turista no quadro da sociedade que visita, vem se desenvolvendo aceleradamente.

Hoje, parte das agências de turismo que operam no Pantanal Matogrossense e nas tribos do Xingu não se limita a oferecer ao turista a visita de observação desses locais. Acampamentos ao pé da fogueira enquanto se ouvem contos tropeiros; circuitos gastronômicos durante os quais são ensinadas as receitas tradicionais, invariavelmente acompanhadas de referências a passagens históricas; hospedagem em ocas com pernoite em redes e contato mais estreito com a população indígena, seus hábitos e crenças, são alguns exemplos de fatores diferenciais de atração dos turistas-viajantes, que não se contentam em ver o mundo por detrás de uma vitrine. Aqueles que ao retornarem às suas casas trazem não somente álbuns de fotografias repletos de belas imagens ou lembranças compradas na lojinha do hotel mas novas emoções, conhecimentos, experiências e contatos. A vivência passa a ser contextualizada, inserida em uma realidade da qual o turista também é partícipe. Busca-se a riqueza da interação entre as comunidades com apelo turístico e seus visitantes, conforme foi declarado durante o *Forum do Turismo Indígena*, realizado em Salta (Argentina), em 2004: "Não queremos que um guia de turismo chegue nas comunidades indígenas com um contingente de visitantes e nos mostre como uma atração turística a mais, como se fôssemos um zoológico no qual se indica: aí estão os wichis, ali os tobas, aqueles são os mapuches. Queremos ser protagonistas e compartilhar a sabedoria e a riqueza de nossas culturas."³⁰¹

O turismo cultural pode então ser entendido como aquele que proporciona uma experiência do estilo de vida das sociedades visitadas, oferecendo uma compreensão em primeira mão de seus hábitos, tradições, ambiente físico, idéias e locais de significado arquitetônico, histórico, arqueológico. O turismo cultural acrescenta uma nova dimensão ao turismo de recreação ou lazer, já que é movido por um desejo de compreensão do local e do povo visitado, por uma verdadeira experiência de aprendizado. Como defendem Pedro Paulo Funari e Jaime Pinsky, "não é o que se vê, mas o como se vê, que caracteriza o turismo cultural."³⁰²

³⁰¹ EL TRIBUNO, "Los pueblos indígenas quieren ser protagonistas del turismo", 21/08/2004.
³⁰² Turismo e Patrimônio Cultural, p.8





1.2) Impacto econômico do turismo cultural e da experiência

O entusiasmo com o turismo e a busca da ampliação de possibilidades de turismo cultural têm fundamentos concretos. Segundo dados do *World Travel and Tourism Council*, o turismo deverá movimentar US\$6,5 trilhões em 2006 e apresentar uma taxa de crescimento real projetada de 4,6% ao ano, até 2015.³⁰³ Em termos de postos de trabalho, o WTTC estima que os empregos relacionados ao turismo representem 8,3% do total, ou 1 dentre 12 oferecidos no mercado, tornando o setor o maior gerador de riqueza e empregos na economia. O potencial do turismo cultural segue a mesma linha. Nos Estados Unidos, 32% dos cerca de 93 milhões de turistas adultos (ou aproximadamente 30 milhões de pessoas) estenderam suas viagens para poder incluir visitas históricas, culturais ou artísticas.

A França, maior destino turístico do mundo, atraiu 75 milhões de visitantes não residentes no país em 2004. A Catedral de Notre-Dame de Paris é o monumento com maior fluxo de visitas, recebendo a cada ano mais de 10 milhões de pessoas.³⁰⁴ Estima-se que haja no país mais de 520 mil empregos gerados pelo turismo cultural relacionado ao patrimônio. Na Espanha, segundo país que mais recebe turistas no mundo, o *Ministério da Indústria, Turismo e Comércio* divulgou que 14% dos turistas que chegaram ao país em 2004 (ou 7,5 milhões de pessoas) declararam ter na cultura o motivo principal de sua viagem³⁰⁵.

Na Itália, o turismo cultural responde por ¼ do faturamento do turismo total. O fluxo de turistas às cidades artísticas (como Veneza, Roma e Florença) apontou um crescimento de 78,9%, entre 1990 e 2002. O número de visitantes de museus, monumentos e sítios arqueológicos subiu 18,9% nos últimos cinco anos, alcançando em 2004 a marca de 32 milhões.³⁰⁶

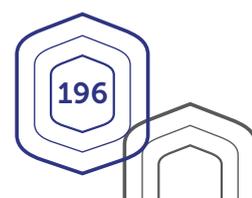
Tomando dados de um país do novo mundo que também se encontra distante dos pólos emissores de turistas dos Estados Unidos e Europa, o *Australian Bureau of Statistics* revela que em 2002 os mercados de arte, artesanaria e similares receberam a visita de 43% dos turistas estrangeiros, enquanto o patrimônio cultural atraiu 28% deles, os museus e galerias de arte 26% e atividades como teatro, concerto e artes performáticas em geral, 12%. Números inspiradores para a nossa realidade, que ainda apresenta um potencial enormemente inexplorado.

303 WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, "Travel & Tourism – sowing the seeds of growth".

304 LE MONDE, "Le Tourisme contre la culture?", 12/08/2005.

305 INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS, "Encuesta de Gasto Turístico, año 2004".

306 TOURING CLUB ITALIANO, *Annuario della Cultura 2005*.





Austrália – Visitantes internacionais, por atividades culturais, 1995/99

Objetivo principal da visita										
FÉRIAS	VISITA A PARENTES E AMIGOS		NEGÓCIOS		OUTROS		TOTAL			
	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999	1995	1999
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Artes performáticas e concertos	10	11	11	15	5	6	16	18	10	12
Museus e galerias	26	30	26	28	14	12	29	27	25	27
Galerias, cursos, artesanato	14	10	16	13	4	2	8	6	13	9
Festivais, feiras, eventos culturais	41	7	44	8	18	3	35	12	39	7
Exposições de arte aborígene	ND	15	ND	8	ND	2	ND	10	ND	11
Visita a comunidades aborígenes	14	7	7	2	2	1	7	5	11	5
Patrimônio cultural	35	37	25	28	20	18	33	27	32	32

Fonte: International Visitors in Australia: Annual Results of the International Visitor Survey, Bureau of Tourism Research, 1996, 2000.
ND (não disponível)

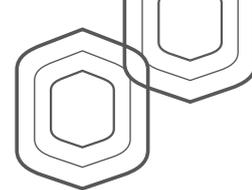
O Brasil, apesar da variedade de possibilidades de turismo que apresenta, em particular de fundo ecológico e cultural, tem atraído nos últimos dez anos não mais de 0,6% dos turistas do mundo, conforme dados do Ministério do Turismo.

Chegada de turistas – participação do Brasil dentre os destinos mundiais

	Número de viagens internacionais (em milhões)	Número de viagens ao Brasil (em milhões)	% do Brasil nas viagens internacionais
1994	550,5	1,85	0,34%
1995	565,5	1,99	0,35%
1996	596,5	2,66	0,45%
1997	610,8	2,84	0,47%
1998	626,6	4,81	0,77%
1999	650,2	5,11	0,79%
2000	687,3	5,31	0,77%
2001	684,1	4,77	0,70%
2002	702,6	3,78	0,54%
2003	694,0	4,09	0,59%

Fonte: OMT, DPF e Embratur – dados disponibilizados no site do Ministério do Turismo

Buscando incrementar esse fluxo, o Brasil vem desenvolvendo em anos recentes uma série de roteiros de turismo cultural, em duas vertentes. A primeira delas tem como foco os eventos, festivais e feiras típicas. Ilustração emblemática são as festas tradicionais, como o carnaval, a festa do boi de Parintins, o Círio de Nazaré e a multiplicidade de



manifestações folclóricas que marcam a cultura do país.

A segunda linha ultrapassa os limites dos museus, galerias, teatros e demais equipamentos culturais e envolve o turista (e também o residente local) na atmosfera e na história da cidade ou região. Ao invés de transitar por ruas e vales cujos nomes homenageiam personalidades desconhecidas, cruzar um viaduto cuja história é ignorada e passar ao largo de uma igreja que parece alheia ao vai-e-vem dos transeuntes, o turismo cultural urbano ou rural propõe o treinamento do olhar. Olhar o que parece tão familiar mas é na realidade muito distante da mente e das emoções, tornando cúmplice o que antes era alheio. Exemplo recente é dado pelo *Projeto Estrada Real*, que ao mesmo tempo em que promove a recuperação dessa pérola do patrimônio cultural brasileiro familiarizando o turismo com ela, propõe-se a desenvolver o comércio dos pequenos produtores e agentes turísticos estabelecidos na região e a conscientizar a população acerca da importância cultural, social e econômica da preservação do patrimônio.

ESTRADA REAL – promovendo o turismo cultural com base nas pequenas empresas

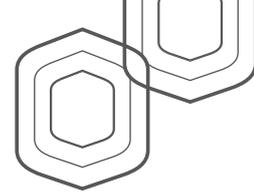
A Estrada Real alinhava 85 municípios com atrativos culturais, distribuídos ao longo do caminho que marcou a urbanização do centro-sul do país. Do número a perder de vista das igrejas de Mariana ao *Museu dos Ex-Combatentes*, em São João Del Rey, os vestígios do caminho do ouro atravessam os antigos povoados e vilas, hoje cidades de envergadura variada mas com um forte traço em comum: o testemunho físico e das tradições que acompanharam o povoamento de boa parte do território brasileiro.

O *Instituto Estrada Real* e a *Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais* pretendem organizar ao longo dos 1.400 quilômetros de extensão da rota uma rede de pequenos negócios, voltada à comercialização de produtos de turismo que contemplem as especificidades locais. O piloto tem como foco Ouro Preto, Santa Bárbara e São João Del Rey. Para dar andamento ao projeto, o *Fundo Multilateral de Investimentos* (criado em 1993 pelo BID) aprovou em junho de 2005 uma cooperação técnica não reembolsável de US\$1,7 milhão, cuja contrapartida de igual valor foi garantida pela FIEMG. Na estimativa de Herculano Anghinetti, Secretário de Turismo do Estado, quando o programa tiver atingido sua etapa final, em 2007, “terá atrativos suficientes para a atração de 2,5 milhões de turistas por ano, gerando 178 mil novos postos de trabalho”.

www.estrada-real.org.br

É ao reconhecer que não se pode amar o que não se respeita que várias grandes cidades passaram a investir na promoção do turismo cultural, não de modo restrito a seus equipamentos culturais e à vivacidade de sua produção mas abrangendo a história, as tradições orais, as anedotas do local. É o caso da capital paulista, que tem na cultura um grande potencial para atrair mais turistas à cidade e fazer com que seus próprios habitantes saibam apreciá-la através de sua história. Complementando lacunas deixadas pelo setor público, os profissionais do turismo se mobilizam para revelar fatos inusitados, familiarizar os paulistanos com sua história e reavivar a memória dos que viram a cidade se transformar na metrópole efervescente que é hoje.³⁰⁷ Berço da diversidade cultural resultante das correntes de imigração estrangeira e das migrações internas, pátria de todos os que nela vivem sem de

³⁰⁷ Imperdíveis para turistas e moradores são os passeios e histórias de Vera Lúcia Dias, que revelam novos olhares sobre São Paulo, como o fato de ser a segunda cidade do Brasil em número de índios. www.saopaulocafeturismo.com.br



fato conhecê-la, São Paulo é também o maior ponto de entrada de turistas estrangeiros no Brasil.

A mensuração do impacto econômico do turismo cultural é bastante complexa, abrangendo do aluguel de bicicletas a serviços de guia e tradução, da hospedagem ao emprego no centro de informações turísticas, do faturamento da loja de lembranças ao salário do taxista do aeroporto. Seu potencial é ampliado pelo efeito multiplicador dos investimentos realizados, sejam eles *diretos* (despesas dos visitantes dos estabelecimentos culturais, patrimônio e/ou eventos, ou seja, relacionadas ao objetivo último do turismo), *indiretos* (despesas complementares, como hospedagem, alimentação, transporte e lembranças) ou *induzidos* por ambas.

A envergadura do impacto econômico depende, portanto, do contexto no qual o turismo é desenvolvido e da possibilidade de geração de renda em cadeia, viabilizada pela existência de infra-estrutura urbana e turística, de uma rede de transportes, de um comércio turístico local e de uma mentalidade aberta à recepção e à valorização do turismo. Torna-se assim evidente a necessidade de realização de um planejamento integrado entre as diferentes pastas públicas (Turismo, Desenvolvimento, Relações Exteriores, Cultura), bem como o envolvimento imperioso do setor privado e, essencialmente, da comunidade local.

1.3) Turismo cultural e sustentabilidade

O turismo cultural sustentável (ou seja, aquele de que se usufrui hoje, sem que esse consumo reduza a possibilidade de que as próximas gerações façam o mesmo) constitui uma excelente alternativa para gerar riqueza, empregos e distribuição de renda. Paralelamente, promove o patrimônio e as manifestações culturais locais, elevando a auto-estima dos habitantes da comunidade e reforçando sua identidade. Em suma, oferece um pacote completo de benefícios culturais, sociais e econômicos. É de fato um dos setores nos quais as facilidades proporcionadas por um mundo globalizado (melhor infra-estrutura de comunicações, rede integrada de transportes, acesso à informação) podem favorecer as identidades locais. O outro lado dessa equação, porém, são os riscos apresentados pelo turismo cultural à sua própria base de sustentação, ou seja, à preservação do patrimônio. Buscando analisar os aspectos positivos e negativos a serem contemplados em um projeto de turismo cultural, um estudo encomendado pela Comissão Europeia a respeito dos possíveis efeitos sobre os recursos culturais urbanos e a economia local identificou três tipos de impactos, cada um deles com grande potencial de valorização e, ao mesmo tempo, de degradação³⁰⁸. Eles envolvem a diversidade do patrimônio urbano e a circulação; as práticas e representações culturais urbanas; as economias urbanas. Nota-se uma lista igualmente ampla de riscos e oportunidades.

³⁰⁸ DUMONT, Elisabeth *et al.*, "Pro-Active management of the impact of cultural tourism upon urban resources and economies".



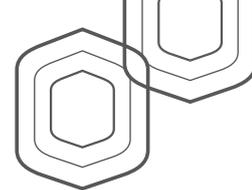


	Impactos sobre a diversidade do patrimônio urbano	Impactos sobre as práticas e representações culturais urbanas	Impactos sobre as economias urbanas
POSITIVO	<p>Regeneração urbana.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Aumento da proteção. * Valorização do patrimônio. * Requalificação de locais. * Criação de infra-estrutura. * Melhor conservação dos espaços públicos. 	<p>Diversificação, redescoberta, troca, identidade, reapropriação.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ampliação do conhecimento da história comum. * Redescoberta ou preservação dos valores e tradições locais. * Diversificação, multiplicação e aprimoramento da oferta cultural. * Benefícios de trocas culturais. * Mudanças no uso do espaço. * Orgulho da origem ou residência. * Sentimento de segurança. 	<p>Mais postos de trabalho e fontes de renda.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Criação de empregos. * Novos campos de atividades. * Gastos locais dos turistas. * Novas fontes de renda. * Efeito multiplicador. * Atração de empresas (e de mão-de-obra qualificada).
NEGATIVO	<p>Destruição, saturação, poluição, padronização.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Erosão do patrimônio. * Poluição turística. * Degradação da paisagem. * Tráfego, congestionamento. * Padronização da arquitetura. 	<p>Caricaturização, perda de autenticidade, alienação.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Conflitos com turistas. * Perda do espírito de comunidade. * Mudanças no uso do espaço. * Sentimento de perda da cidade. * Teatralização dos costumes locais. 	<p>Monosetorialização, maiores gastos.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Dependência excessiva do turismo. * Aumento do preço dos imóveis. * Aumento dos preços das mercadorias.

Essas conclusões são respaldadas pelo *World Travel and Tourism Council*, para o qual os “produtos e serviços de turismo que demonstram maior sensibilidade com relação ao meio ambiente, cultura tradicional e população local podem criar uma experiência, enquanto o turismo em um contexto de crescimento descontrolado, que põe pressão adicional sobre os ambientes natural, cultural e socioeconômico, corre o risco de diminuir a experiência do visitante. Em suma, o crescimento da demanda do mercado por experiências só poderá contribuir para a sustentabilidade social, econômica e ambiental, se as pressões resultantes do crescimento forem adequadamente planejadas e gerenciadas.”³⁰⁹

O grande dilema é portanto extrair os benefícios econômicos do turismo cultural (investimentos em infra-estrutura, criação de empregos, valorização e venda de artesanato, resgate de tradições através de seu interesse por parte inclusive de quem não pertence àquela sociedade), sem por isso reduzir a cultura a uma mercadoria banal, depredar o patrimônio ou descaracterizar as manifestações tradicionais. É preciso evitar esse círculo de vida breve, que colhe benefícios no curto prazo em detrimento da preservação da identidade cultural, sua própria fonte de atração e geração de retorno econômico. Exemplo claro é o de Cambodja, que se abriu ao turismo no início dos anos 1990, após duas décadas de fronteiras fechadas e recebeu um fluxo muito superior ao esperado. As conseqüências foram nefastas. Conforme relatório da Unesco, “O aumento imprevisto do turismo em 1992 causou uma ruptura na vida da população, que havia permanecido isolada do resto do mundo por tantos anos. (...) Sem um plano completo e efetivo de desenvolvimento do turismo, a desordem não deixará de





crescer.”³¹⁰

É fundamental planejar o turismo cultural, do mapeamento à implementação e à avaliação, de modo sustentável e intrinsecamente integrado à comunidade. O turismo cultural pode representar um importante fator de desenvolvimento sustentável, desde que seus potenciais impactos negativos sejam identificados e controlados. Conforme o turismo se firma como um dos setores econômicos mais importantes do mundo, a preocupação com o respeito aos patrimônios tangível e intangível deve receber atenção redobrada.

FORUM PER LA LAGUNA – ressaltando as contradições do turismo cultural em Veneza

O caso de Veneza é ilustrativo dos interesses contraditórios que o turismo cultural pode exacerbar. “Quem vive de turismo tem interesses e expectativas de uso da cidade que têm se tornado cada vez mais divergentes dos defendidos pelas pessoas que trabalham em outros setores e consideram a cidade um espaço vital e de valores culturais.”

O assunto é levantado pelo *Forum per la Laguna*, uma organização sem fins lucrativos voltada à preservação da cidade e à promoção do turismo sustentável³¹¹. Dentre os pontos focais apontados pela instituição há o da especulação imobiliária (que gera o êxodo, especialmente dos jovens) e o da preservação ambiental. Embora o apelo turístico de Veneza devesse garantir uma boa qualidade ambiental, os visitantes produzem detritos incompatíveis com a capacidade da cidade, muitos hotéis não possuem coleta diferenciada de lixo e os custos de limpeza urbana são crescentes para o conjunto da população. Além disso, a difusão dos meios de locomoção de transporte privado para uso turístico aumenta a erosão dos pilares de sustentação dos edifícios e canais, incrementando também a poluição urbana e a sonora.

Por fim, a associação ressalta que a pressão turística tem grande impacto sobre a conversão da cultura local para um modelo estereotipado, condizente com as expectativas dos turistas apressados. “A cultura de Veneza é um produto a ser vendido aos turistas; a autenticidade das tradições populares, assim como a dos produtos artesanais, está irremediavelmente perdida. Os próprios equipamentos culturais sofrem com essa banalização, de modo que somente uma mínima parte dos turistas de Veneza visita seus incontáveis museus e monumentos.”

www.forumlagunavenezia.org

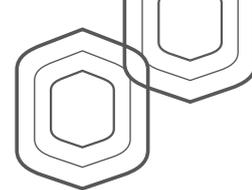
Além do planejamento cuidadoso, a atenção a alguns outros fatores pode impulsionar o turismo cultural e contribuir para a sua sustentabilidade.

a) *Divulgação do local e de suas tradições e manifestações.* O Brasil apresenta uma riqueza incomensurável de festas tradicionais. Algumas são renomadas nacionalmente, como as festas juninas, mas há uma miríade de manifestações relativamente restritas à comunidade local, como a procissão marítima de São Pedro e São Paulo, em Paraty. A limitar seu alcance não está o desinteresse da população de outras cidades mas sim a falta de conhecimento do que ocorre. Salvo exceções, as comunidades não se interam das festas e tradições de outras regiões e tampouco dispõem de meios de divulgação abrangente das suas. As perdas são econômicas (potencial turístico reduzido e falta de uma fonte complementar de renda) e culturais (a diversidade cultural deixa de ser compartilhada, privando a maior parte da população não-residente de um pedaço precioso do nosso cardápio de manifestações culturais).

³¹⁰ SOUBERT, Son e HAY, Suong Leang, “Case study on the effects of tourism on culture and the environment”, p. 9.

³¹¹ www.forumlagunavenezia.org





b) *Possibilidade política, logística e religiosa de acesso.* Alguns países têm o ingresso de turistas dificultado por razões *políticas* (como o Tibet, ocupado pela China), por dificuldade de acesso devido à *falta de infra-estrutura de transporte* (a exemplo de tantas comunidades brasileiras praticamente inacessíveis a quem não tem um veículo com tração nas quatro rodas) ou ainda por *questões religiosas* (um grupo de mulheres desacompanhadas tende a não viajar por países muçulmanos com a mesma desenvoltura com que o faz em países ocidentais).

c) *Envolvimento e favorecimento efetivo da comunidade local.* É absolutamente fundamental que sejam levados em conta os benefícios e impactos do turismo cultural sobre a população local e não ter por foco unicamente os turistas. Isso só ocorre, porém, quando a população local é efetivamente envolvida, em especial as novas gerações, que passam a ter no turismo uma real oportunidade de florescimento da identidade, trabalho e fixação na comunidade.

d) *Conscientização quanto aos benefícios do turismo cultural e ao fato de que descaracterizações culturais diminuem seu apelo.* Parte do planejamento deve contemplar a sensibilização da população local quanto à necessidade de não descaracterizar suas tradições para torná-las mais palatáveis aos turistas, nem permitir danos ao patrimônio cultural tangível. A preservação cultural tem como base a conscientização da população, integrando o tecido social, valorizando seu patrimônio tangível e intangível e maximizando os benefícios econômicos.

1.4) Entretenimento

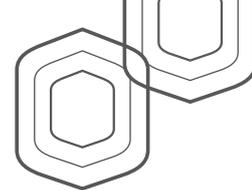
O duplo aspecto de valorização da identidade e de impacto econômico do turismo cultural pode ser exemplificado com as feiras e festivais, como o Festival de Cinema de Locarno. Esse evento anual atraiu 189.310 expectadores em sua edição de 2005, que se dividiram em uma maratona de 493 filmes e vídeos³¹². Segundo levantamento do Departamento de Educação, Cultura e Esporte, em colaboração com o Instituto de Pesquisas Econômicas, Mídia e Jornalismo e o Instituto de Economia Pública, o impacto econômico na região foi de cerca de US\$18 milhões. Mais importante ainda, segundo o relatório, é o benefício do festival para a imagem da Suíça, "tanto no âmbito internacional, quanto na relação entre o cantão do Ticino e os outros cantões, bem como para a valorização da cultura italiana dentro da Confederação"³¹³.³¹⁴

³¹² www.pardo.ch

³¹³ O Ticino é uma região suíça onde o principal idioma é o italiano.

³¹⁴ www.ti.ch/decs





CONVENIO ANDRÉS BELLO – o exemplo dado ao lado de casa

O Convenio Andrés Bello, organização internacional de caráter intergovernamental com sede em Bogotá, tem como países-membros Bolívia, Chile, Equador, Colômbia, Espanha, México, Cuba, Panamá, Paraguai, Peru e Venezuela. Sua missão é favorecer o fortalecimento dos processos de integração e o desenvolvimento de um espaço cultural comum.

Seu projeto “Economia & Cultura” busca realizar uma contribuição definitiva à relação entre os dois setores, por meio do uso de indicadores qualitativos e quantitativos dos efeitos da atividade cultural na economia dos países. A primeira fase contemplou Chile, Equador, Colômbia, Peru e Venezuela. O objetivo é levantar informações que possam ser utilizadas para a formulação de políticas culturais adequadas, “para que os países tomem consciência da importância e da magnitude que o desenvolvimento de sua cultura tem com as dinâmicas de negociação social e econômica, tanto interna quanto com outros países e regiões, em momentos nos quais a cultura adquire uma centralidade na visão e gestão, seja como elemento de construção de nação e identidade em um mundo globalizado, seja como instrumento de desenvolvimento social e econômico através do patrimônio cultural e natural e da criação cultural que as sociedades fazem constantemente.”³¹⁵

Além disso, o CAB participa do desenvolvimento de uma gama extensa de estudos. Na Colômbia, por exemplo, eles vão do impacto dos setores fonográfico, cinematográfico e das indústrias culturais à contribuição econômica local do centro histórico de Bogotá, passando pela caracterização socioeconômica do setor artesanal e pelo levantamento da população de artesãos, por região do país.

Um dos levantamentos mais interessantes foi realizado pelo Ministério da Cultura da Colômbia, em 2005. Trata-se do “Guia para a elaboração de mapeamentos regionais das indústrias criativas”, com o objetivo de dar maior visibilidade ao setor criativo, identificar seu potencial econômico e social e oferecer ferramentas adequadas para a tomada de decisões relativas ao desenvolvimento do setor. Uma visão louvável da importância dos mapeamentos para a definição e o acompanhamento das políticas públicas.

www.cab.int.co

2) Patrimônio cultural tangível

“Vocês se recordam que eu disse há pouco que estamos todos envolvidos na destruição de quadros por procuração, e vocês não acreditaram em mim. Considerem, então, uma metáfora que ilustra nossa atitude. Imaginem que vocês vissem, como se vê por aí, uma moça prudente e gentil sentada no canto de um cômodo silencioso a tricotar agasalhos para suas primas, e do lado de fora, no corredor, uma gata e seus filhotes brincassem entre os quadros da família. Imaginem que os gatinhos se divertissem especialmente com os melhores van Dycks, trepando em cima das molduras e resvalando tela abaixo com as garras em riste. Imaginem que se informasse à moça o que estava a acontecer no corredor e que ela respondesse que a gata não era sua, mas de sua irmã, e que os quadros não eram dela, mas do seu tio, e que ela não podia largar o trabalho, pois tinha de produzir tantos agasalhos antes da hora do jantar. Vocês não diriam que a moça prudente e gentil era responsável por uma parte do estrago aos van Dycks?”

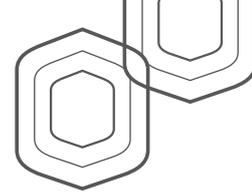
Ora, é exatamente isto que nós, ingleses, prudentes e gentis, estamos a fazer em escala muito maior. Cá estamos em Manchester, aplicadíssimos ao nosso trabalho, fazendo agasalhos para nossos primos no mundo inteiro. Logo ali, do lado de fora, no corredor – esse lindo corredor marmóreo que é a Itália -, os gatos e gatinhos e macacos estão a brincar entre os quadros.”³¹⁶

John Ruskin

³¹⁵ CONVENIO ANDRÉS BELLO, *op.cit.*, p.7.

³¹⁶ RUSKIN, *op. cit.*, p.83.





Quando John Ruskin construiu essa metáfora, em 1858, expressou de modo exemplar o contexto europeu da época: o da destruição paulatina do patrimônio cultural, por negligência compartilhada. Subentendida nesse texto há a mensagem clara de que, uma vez arruinado, o patrimônio está fadado a integrar o rol das espécies extintas.

É triste – embora realista - pensar que pouco mudou nesse século e meio que nos separa do dia-a-dia de Ruskin. O patrimônio cultural, tangível e intangível, permanece vulnerável aos riscos que antes o cercavam. Mudam-se os nomes dos países, das peças, das manifestações mas pouco mais há de diferença. As perdas que o impressionaram, assim como as que ocorrem hoje, são irrecuperáveis. A cada casa antiga que cai por terra (porque um prédio construído naquele terreno terá maior valor venal), um registro da identidade local se esvai. A cada sítio arqueológico abandonado por alegada falta de recursos (ou prioridade), as chaves para que descubramos nossa própria história são fundidas em um caldeirão de perguntas sem respostas. A cada vez que um mestre de ofício cultural local perde aprendizes por não conseguir garantir seu sustento com o trabalho, a diversidade cultural se empobrece. O poder público, de seu lado, lamenta a perda do patrimônio cultural e histórico mas justifica recorrentemente esse quadro de descaso alegando falta de recursos necessários à sua preservação.

O alento que nos chega traz justamente as cores da economia da cultura, buscando converter a ótica da despesa na alocação de verbas para a cultura em uma visão de investimento no patrimônio - não só do ponto de vista cultural ou histórico, mas também econômico. O que se propõe, então, é utilizar a própria lógica do mercado para promover a preservação e a divulgação, ao mesmo tempo em que se conscientiza a sociedade acerca de sua importância, para que a identidade, a história e a diversidade não passem a ser monocromáticas.

Para nossos fins, entende-se por patrimônio cultural tangível os objetos e edifícios produzidos por uma sociedade que não existe mais ou que, apesar de serem frutos da sociedade contemporânea, são tidos como de significado especial pela sociedade.

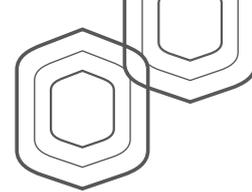
2.1) Quem paga e quem ganha?

Na França, a importância da ação jurídica do Estado na proteção dos monumentos históricos foi cristalizada em uma lei de 1913. “Os imóveis cuja conservação apresenta, do ponto de vista da história e da arte, um interesse público, são classificados como monumentos históricos em sua totalidade ou em parte, pelos cuidados do Ministro encarregado das questões culturais (...).”³¹⁷

A primeira questão que se coloca indaga não somente quem tem a incumbência de zelar pela preservação do patrimônio, mas quem paga por ela e quem se beneficia dela. Parece pouco sensato ou coerente que a promoção do patrimônio cultural seja vista como

³¹⁷ CARON, Rémi, *op.cit.*, p.21.





obrigação de poucos e benefício de todos. No Brasil, ainda são incontáveis e infelizmente difundidos os exemplos de demolição que precedem o tombamento de antigas construções. Na década de 1970 a Avenida Paulista, em São Paulo, ainda era ladeada por belos casarões construídos no início do século XX. Tentando evitar o tombamento de seus imóveis e a conseqüente perda de valor comercial, vários proprietários demoliram os casarões na calada da noite, como a majestosa residência Matarazzo, cujo antigo pórtico agora descortina um desolado estacionamento. Outro exemplo ilustrativo do dilema entre conservação urbana e pressão imobiliária é o de um casarão construído na década de 1930 e tombado em 1992. Foi somente em 2000 que o governo de São Paulo foi condenado ao pagamento de indenização aos proprietários, quando o Supremo Tribunal de Justiça entendeu que após o tombamento eles ficaram impedidos de fazer uso econômico do imóvel. Felizmente há também exemplos inversos, quando é exatamente a possibilidade de retorno financeiro com base no valor cultural do imóvel que promove sua conservação.³¹⁸

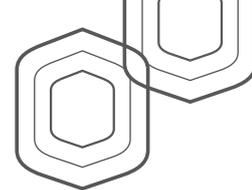
Quebra-se mais uma vez o falso paradoxo entre economia e cultura e a associação entre ambas é posta às claras. Nos Estados Unidos, o *Getty Conservation Institute*, instituição de renome mundial voltada à preservação do patrimônio cultural, vem promovendo o diálogo entre esses dois setores na busca por caminhos sustentáveis. “Percebemos que, de modo crescente, as considerações econômicas sobrepõem-se aos valores culturais, sociais, políticos e estéticos, no que diz respeito à tomada de decisões acerca do patrimônio que deve ser conservado. Como essa tendência ocorre em todo o mundo, com relação a todos os tipos de patrimônio material e já que nossas decisões acerca do que e do como conservar são fortemente influenciadas por considerações econômicas, o *Getty Conservation Institute* (GCI) está adotando a Economia da Conservação do Patrimônio como uma área de pesquisa.” De fato, o GCI promoveu encontros com alguns dos mais reputados economistas da cultura, peritos em patrimônio cultural, antropólogos e representantes de disciplinas afins, de modo a aprofundar as relações entre economia e conservação do patrimônio e buscar novos rumos para utilizar a economia em benefício da cultura e ambas em prol do desenvolvimento.

Alguns especialistas no tema propõem que seja realizada uma análise socioeconômica acerca dos investimentos necessários à preservação de cada item do patrimônio, tendo como pano de fundo a questão: os benefícios culturais e sociais para a comunidade e para grupos específicos excedem seus custos?³¹⁹ Em outras palavras, aqueles que o valorizam estariam dispostos a pagar por ele? Conforme vimos no primeiro capítulo, o valor atribuído a um bem cultural varia conforme o olhar de quem opina, o momento histórico e o contexto no qual se insere, haja vista a longa lista de igrejas e demais locais de culto destruídos, para servirem de base a novas igrejas e locais de culto professados por seitas distintas ou em momentos históricos distintos. Basta considerar a retirada das pedras dos edifícios e monumentos históricos, como das antigas estradas coloniais do Brasil ou das paredes do Coliseu de Roma,

³¹⁸ MOSSETTO, Gianfranco e VECCO, Marilena (a cura di), *Economia del Patrimonio Monumentale*, p.37.

³¹⁹ SERAGELDIN, Ismail, “Very special places – the architecture and economics of intervening in historic cities”, p.23.





que em parte foram usadas para erguer outras construções.

A dificuldade em considerar o patrimônio um investimento cultural e econômico voltado ao desenvolvimento não é apanágio do Brasil. Dados do Reino Unido revelam que entre 1945 e 1974 foram demolidas 476 vilas na Inglaterra, 203 na Escócia e 33 no país de Gales. “Não se trata, observe-se bem, de abandonos ou de lento declínio, mas de demolições decididas pelos proprietários com dificuldades econômicas para reinvestir nos terrenos. (...) Somente em 1968 o *Town and Country Planning Act* tornou ilegal a demolição dos monumentos, que aliás continuou ao menos até 1980, quando começou a impôr-se uma cultura de conservação mais avançada.”³²⁰ A conclusão a que se chega é que é fundamental considerar os aspectos econômico e cultural do patrimônio, quando da decisão de sua preservação e/ou da revitalização urbana que ela gera. Experiências em diversas cidades, como Nova York e Londres, explicitam o cuidado que se deve tomar para evitar impactos negativos sobre a população, causados pelo estímulo à formação de bairros culturais que passam a ser economicamente valorizados. Ao mesmo tempo em que conferem vitalidade pública à cidade, podem levar a um aumento do valor dos imóveis, à expulsão dos residentes locais e à elevação do custo de vida, afugentando os artistas e os ateliers que lhes haviam conferido sua própria vitalidade.³²¹

2.2) Priorizando o incomparável

A maior dúvida que se apresenta, quando o patrimônio é vasto, o valor cultural atribuído a cada item é variável e os recursos são limitados, é acerca de como priorizar os bens do patrimônio material que devem ser conservados ou restaurados, em um certo espaço de tempo (e, quando se trata de patrimônio, o tempo é inclemente). Para o *Nordic Council*, instituição fundada em 1952 e que tem como cerne a cooperação cultural entre os países escandinavos, o reconhecimento da necessidade da preservação cultural tem crescido nos últimos anos, devido ao aumento de tráfego na região. Para a instituição, a dificuldade reside na identificação de modelos de avaliação para definir o que deve ser preservado e protegido e o que será exposto e ameaçado por mudanças. “Um desafio importante é quantificar o valor dos diferentes monumentos culturais e elementos da paisagem, de modo a tornar possível priorizá-los.”³²²

A UNESCO E A LISTA DE PATRIMÔNIOS CULTURAIS DA HUMANIDADE

Quando foi firmada, em 1972, a Convenção sobre o Patrimônio Cultural e Natural Mundial era tida como bastante restritiva. Em primeiro lugar, limitava a noção de patrimônio cultural à dimensão física e assim perdurou até 1994, quando foi aceito um conceito multidimensional de patrimônio³²³.

Acusada de manter um desbalanço entre regiões geográficas e culturais representadas na lista, a Unesco instituiu em 1994 um grupo de discussões de peritos no assunto. As conclusões apontaram uma representatividade desproporcional de patrimônio europeu; de cidades históricas e edifícios religiosos

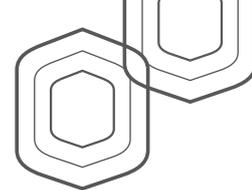
³²⁰ SETTIS, op.cit., 2002, p.17.

³²¹ D'ANGELO, Mario, *Politica e Cultura delle Città in Europa*, p.186.

³²² www.norden.org

³²³ Laurent Lévi-Strauss, *World Culture Report 2000*





(especialmente cristãos) e de locais históricos (em detrimento de sítios pré-históricos e do século XX). Buscando responder a essas críticas, novas categorias foram criadas (como "paisagem cultural", na qual se insere Brasília). Com isso, no início de 2006 estavam listados 812 locais ou propriedades tidos como de valor universal excepcional, sendo 628 culturais, 160 naturais e 24 de caráter misto, distribuídos entre 137 países. O Brasil detém 17 títulos, concedidos entre 1980 (Ouro Preto) e 2003 (Complexo de Conservação da Amazônia Central).

O conceito básico da lista é o de que um local considerado patrimônio mundial pertence a todos os cidadãos do mundo. A lógica de conservação por detrás da concessão dos títulos prevê que com a inscrição o local tem seu prestígio aumentado, o que tende a facilitar o envolvimento do governo e da população nos esforços de preservação do mesmo. Nem sempre essas previsões se confirmam, a julgar pelo que ocorre no Brasil. Recentemente foi aventada a hipótese de que Ouro Preto saísse da lista, já que nove dentre dez recomendações da Unesco para a preservação da cidade haviam sido ignoradas pelo conjunto dos governos federal, de Minas Gerais e de Ouro Preto.³²⁴ Não fora pelo Programa Monumenta, provavelmente teríamos perdido não somente esse lugar na lista, mas o patrimônio cultural e econômico inestimável que Ouro Preto representa.

whc.unesco.org

Já para o *Getty Conservation Institute*, a questão da priorização deve perpassar a contextualização do patrimônio na sociedade. "A preservação corre o risco de se enfraquecer na agenda social, a menos que complexidades não técnicas da preservação do patrimônio cultural, o papel que ele desempenha na sociedade moderna e os mecanismos social, econômico, político e cultural através dos quais a preservação funciona sejam melhor entendidos e articulados. Há uma necessidade não atendida por pesquisas que expliquem como a conservação se situa na sociedade – como é delineada pelas forças econômica, cultural e social e como, por outro lado, molda a sociedade."³²⁵ Esse aspecto é particularmente importante, dado que o conceito de patrimônio cultural muda continuamente. Em outras palavras, os objetos do patrimônio "nao têm valor intrínseco – ou seja, independente do julgamento de apreciação feito dele – mas têm o valor ou os múltiplos valores que as comunidades lhes dão."³²⁶ Mais uma vez, quando se considera o contexto global, a questão da seleção do que deve ou não ser preservado torna-se ainda mais espinhosa.

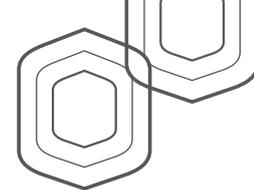
Sob a ótica do desenvolvimento, a noção de patrimônio cultural deve ser estendida para além de monumentos ou obras descontextualizadas, de modo a poder servir de mola propulsora da identificação social das pessoas e da geração de oportunidades para sua inclusão econômica. É culturalmente desconfortável observar o sem fim de galerias e alas dos museus Britânico em Londres, Louvre em Paris, Metropolitan em Nova York, dentre tantos outros, que detêm hoje parte significativa da produção cultural material das antigas civilizações da Grécia, Egito ou China, ao invés de encontrar essas peças nas ruas ou museus dos países dos quais foram subtraídos. Surge assim a questão da necessidade do patrimônio

324 FOLHA DE SÃO PAULO, "Ouro Preto descumprir sugestões dadas pela Unesco", 14/10/2004.

325 GETTY CONSERVATION INSTITUTE, *op.cit.*, (2000b), p.6

326 COMMISSION DES BIENS CULTURELS DU QUÉBEC, "La Gestion par les valeurs: exploration d'un modèle", p.7





vivo, “na presença difusa, capilar de um patrimônio somente em pequena parte conservado nos museus e que encontramos, até sem buscar ou pensar, nas ruas das nossas cidades, nos edifícios que abrigam residências, escolas e escritórios, nas igrejas abertas ao culto; que faz uníssono com nossa língua, nossa música e literatura, nossa cultura.”³²⁷

PROGRAMA MONUMENTA – promovendo a sustentabilidade cultural, econômica e social do patrimônio cultural brasileiro

Chancelado como estratégico pelo Ministério da Cultura, financiado pelo *Banco Interamericano de Desenvolvimento* (BID), avalizado pela UNESCO e contando com o selo do *Órgão de Preservação do IPHAN*, o Programa Monumenta nasceu com um poderoso quadro de padrinhos institucionais. Criado originalmente em 1997 e finalmente operativo em 2000, teve seu início em cinco cidades-pilotos (Salvador, São Paulo, Recife, Olinda e Ouro Preto), todas emblemáticas para principiar um programa voltado ao patrimônio cultural brasileiro. Segundo dados do Ministério da Cultura, em 2006 participavam do programa 26 cidades de importância histórica e artística, desdobrando-se em um rosário de centenas de monumentos, museus, igrejas, fortificações, casas de câmara, cadeias, palacetes, conventos, ruas e imóveis privados. O envolvimento do proprietário ou inquilino das edificações privadas é, aliás, fundamental para o Monumenta, já que seus objetivos são *preservar áreas prioritárias do patrimônio artístico e urbano, aumentar a conscientização da população brasileira acerca desse patrimônio e aperfeiçoar sua gestão*.

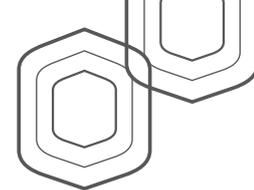
Como se vê, o programa se propõe não apenas a restaurar o patrimônio cultural dos municípios mas também a erradicar as causas de sua degradação, promovendo o desenvolvimento por meio de atividades de capacitação de artífices e agentes locais de cultura e turismo e da realização de programas educativos sobre o patrimônio. A exemplo de outros grandes projetos de regeneração de centros históricos, o financiamento abrange não somente o patrimônio cultural em si, mas se expande para obras de infraestrutura e contempla o apoio para a reforma de propriedades particulares. Financeiramente, o proprietário ou inquilino privado recebe um pacote tentador para abraçar o programa. Para a recuperação dos imóveis privados a taxa de juros é zero, com carência de pagamento de seis meses após o término da obra e prazo que se estende a dez anos para imóveis comerciais, quinze para residenciais ou mistos e vinte para aqueles cujos proprietários tenham renda inferior a três salários mínimos.

Unindo os valores culturais e econômicos – a definição de indicadores de sucesso Dos US\$125 milhões que constituem o financiamento do Monumenta, metade é oriunda de empréstimo do BID e os 50% restantes têm contrapartida nacional (US\$30 milhões provindos da União, US\$20 milhões dos municípios e estados e US\$12,5 milhões da iniciativa privada). Os indicadores escolhidos para monitorar o sucesso dos projetos são bastante objetivos, como o número de visitantes, a taxa de ocupação dos edifícios, o nível de recursos dos fundos locais de preservação, o grau de atividade econômica e a taxa de emprego na área. Em uma faceta mais ambiciosa e coerente com a envergadura dos objetivos do programa, pressupõe-se que as áreas restauradas deverão ser capazes de se manter assim, sem que haja a necessidade de obter recursos adicionais para a sua conservação; e que o programa conseguirá promover uma mudança na mentalidade da população, já que se espera que a atitude do público em relação ao patrimônio histórico do país será mais favorável do que o era no início do programa.

Transformando o conceito em prática – o projeto de recuperação do bairro da Luz Os 300 mil passageiros que atravessam diariamente a Estação da Luz e ritmam com passos lépidos o dinamismo característico da cidade mal se permitem um momento de pausa para admirar a grandiosidade do saguão ou suas curvas e linhas cuidadosamente dispostas em estilo inglês. A origem dos materiais usados nessa suntuosa construção, inaugurada em 1901, é uma tradução da diversidade que transformava São Paulo à época e que corre no sangue de quem vive na cidade ainda hoje: estrutura escocesa, tijolos brasileiros (embora haja quem o conteste), madeira irlandesa, telhas francesas, dispostas por uma mão-de-obra essencialmente multinacional. Palco de caminhadas e deleite de quem de seus bancos admira o *Museu de Arte Sacra*, guarida da *Pinacoteca do Estado* e residência de árvores de imponente beleza, o contíguo Jardim da Luz é um testemunho da história paulistana e da pujança do centro antigo. Como, de resto, também o são as construções seculares que aqui e ali ladeiam lojas populares e edifícios pasteurizados, em uma luta aguerrida pela sobrevivência de nossa história e identidade. A brisa de esperança trazida ao bairro com a restauração da *Sala São Paulo* (magnífica sala de concertos e sede da *Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo*) e do *Centro Musical Tom Jobim* transformou-se em uma golfada de bons ventos com o Programa Monumenta.

O entusiasmo e o profissionalismo que fluem nas palavras de Edméa Fioretti Mateu, Coordenadora do Monumenta em São Paulo, são provas inequívocas do potencial gerado pela convergência de interesses





abarcados pelo programa. “Política interfere e muito. Porém, quando é mostrado que todos ganham com o programa, a receptividade é enorme. Desde 1995 a área vem sofrendo intervenções por parte do estado e agora também do município e de proprietários privados, o que lhe imprime uma dinâmica contínua. Junto a essa dinâmica as pessoas vão construindo e se apropriando dos espaços reciclados. A cidade não existe sem suas pessoas.” Buscando analisar a fundo essa heterogênea área por onde corre a seiva vital da cidade, o programa desenvolveu uma série de estudos de viabilidade. Assim, coube ao sócio-ambiental (que contemplou, dentre outros aspectos, a desativação do comércio informal, a melhoria das condições de salubridade e a remoção dos cortiços ocupados por invasores) o diagnóstico, por exemplo, das atividades necessárias para promover a reinserção social da população. Já o estudo de viabilidade econômico-financeira aferiu o valor presente líquido dos benefícios e custos incorridos pelo projeto. A análise de custo-benefício levou em conta diferentes cenários de valorização de imóveis e monumentos e as melhorias geradas para o espaço público, chegando ao valor presente líquido de R\$37 milhões. Descontados os dispêndios estimados em cerca de R\$14 milhões, foi projetado um saldo positivo de pouco mais de R\$23 milhões. Para os principais edifícios foi realizada adicionalmente uma análise individual de viabilidade financeira, considerando a capacidade financeira do município ou estado em aportar a contrapartida local e avaliando as perspectivas de sustentabilidade de cada componente do projeto. Como conclusão, os montantes a serem retornados ao Fundo de Preservação mostraram-se capazes de financiar as despesas de conservação dos investimentos realizados em monumentos públicos com larga margem.

O desenrolar do programa e a certeza de seus bons resultados remetem a iniciativas que lhe precederam. Edméa Fioretti, que é especialista em preservação e revitalização de patrimônio e centros históricos, relata que “No esforço de revitalizar o centro de Santos, eu pensava que ao menos meus netos poderiam se beneficiar de todo esse empenho. Hoje vejo que meu filho já usufrui do centro, com novos restaurantes, bares e programas noturnos. Nem precisei esperar pelos netos...”. Prova incontestável de que a recuperação do patrimônio cultural, ao ser contextualizada no âmbito social, tem seus alicerces reforçados por uma sólida sustentabilidade socioeconômica.

www.monumenta.gov.br

3) Patrimônio cultural intangível

“As línguas não são apenas ferramentas extremamente adequadas de comunicação, elas também refletem uma visão de mundo.”
UNESCO

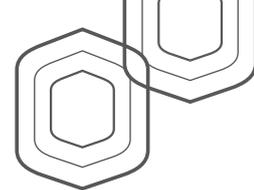
Ratificada originalmente por 20 países, a *Convenção pela Preservação do Patrimônio Cultural Intangível* define o mesmo como sendo “as práticas, representações, expressões, assim como o conhecimento e as habilidades que comunidades, grupos e, em alguns casos, pessoas, reconhecem como parte de seu patrimônio.” Nela se inserem os idiomas, músicas, histórias, contos, lendas, medicina tradicional, enfim, todo o patrimônio imaterial de um grupo social.

Cabe incluir também as tradições gastronômicas de um povo. Com o objetivo de promover a biodiversidade, a agricultura sustentável e que respeite a identidade cultural dos povos em meio à cultura da *fast food*, foi fundada na Itália em 2003 a *Slow Food Foundation for Biodiversity*³²⁸. Para essa organização mundial, as vantagens da união da produção local tradicional com o ambiente são *culturais* (valorização dos produtos e tradições; respeito ao ambiente; compreensão do contexto local; educação) e *econômicas* (reforço da estrutura econômica com base local; efeitos diretos, indiretos e induzidos sobre a renda e o emprego; promoção de atividades de exportação; valorização da imagem dos produtos e do território).³²⁹

³²⁸ www.slowfoodfoundation.com

³²⁹ CORIGLIANO, Magda A. et al., “I Presidi Slow Food: da iniziativa culturale ad attività imprenditoriale”.





Hoje, inúmeros vilarejos do país, há poucos anos fadados ao abandono (inclusive dos jovens, migrados aos grandes centros urbanos em busca de trabalho) sobrevivem econômica e culturalmente por meio da organização de circuitos gastronômicos e agroturismo.

Em paralelo, vários outros países têm olhado para suas manifestações culturais mais genuínas como base de promoção do desenvolvimento sustentável. Em meio à vertiginosa expansão econômica da China, o governo tem dado algumas mostras de reconhecer a importância do papel da cultura tradicional no processo de modernização do país, como forma de manter a identidade, preservar a diversidade e estimular a criatividade de seu povo. Um dos exemplos mais significativos dessa atenção para com a preservação dos patrimônios culturais tangível e intangível (oficializada com as devidas regulamentações) é um enorme projeto de mapeamento desenvolvido ao longo dos 20 últimos anos. A expectativa é que os 298 volumes produzidos sejam publicados até o final de 2006. Um exemplo das tradições elencadas é a ópera Kunqu, a mais antiga manifestação folclórica do gênero, que tradicionalmente era apresentada apenas à família real ou às particularmente abastadas.

A questão dos idiomas tem despertado atenção especial, dado que como lembra a Unesco, “as línguas são veículos de sistemas de valores e de expressões culturais e constituem um fator determinante na identidade dos grupos e pessoas”. Segundo a instituição, mais da metade dos seis mil idiomas falados atualmente no planeta correm o risco de desaparecer até o final do século, dado que 96% deles são falados por apenas 4% da população mundial, uma língua desaparece a cada duas semanas e 80% dos idiomas africanos não são escritos.

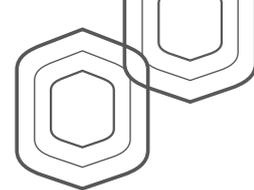
Paradoxalmente, o modo como a Internet vem sendo usada aumenta o risco de extinção lingüística. 90% das línguas do mundo não têm representação na rede, favorecendo a homogeneização das línguas dominantes, em especial o inglês. A questão torna-se clara quando se observa que três a cada quatro páginas na Internet estão escritas em inglês, ao passo que mais de 50% dos internautas têm outra língua materna. Não se trata de uma consequência apenas da maior difusão da língua inglesa mas também dos interesses comerciais dos Estados Unidos. Conforme aponta Yúdice, “O relatório a respeito da Propriedade Intelectual e a Infra-estrutura Nacional da Informação, realizado pelo Grupo de Estudos da Casa Branca (IITF), recomendava apoio aos regimes de propriedade intelectual para que a provisão de conteúdo assegurasse o domínio americano na nova economia.”³³⁰

Buscando reverter essa situação e a vulnerabilidade da diversidade de idiomas que ela gera, a UNESCO recomenda a aprendizagem de dois ou três idiomas já no ensino fundamental, aconselha a difusão de *softwares* livres e defende a criação de centros públicos de acesso à Internet, dado que segundo a organização somente 11% da população mundial têm acesso à rede e 90% dos internautas vive em países industrializados. Sugestões louváveis mas que ainda devem encontrar modos de se tornar factíveis.

O risco da padronização lingüística assusta até mesmo países de idioma consolidado,

330 YÚDICE, *op.cit.*, p.38.





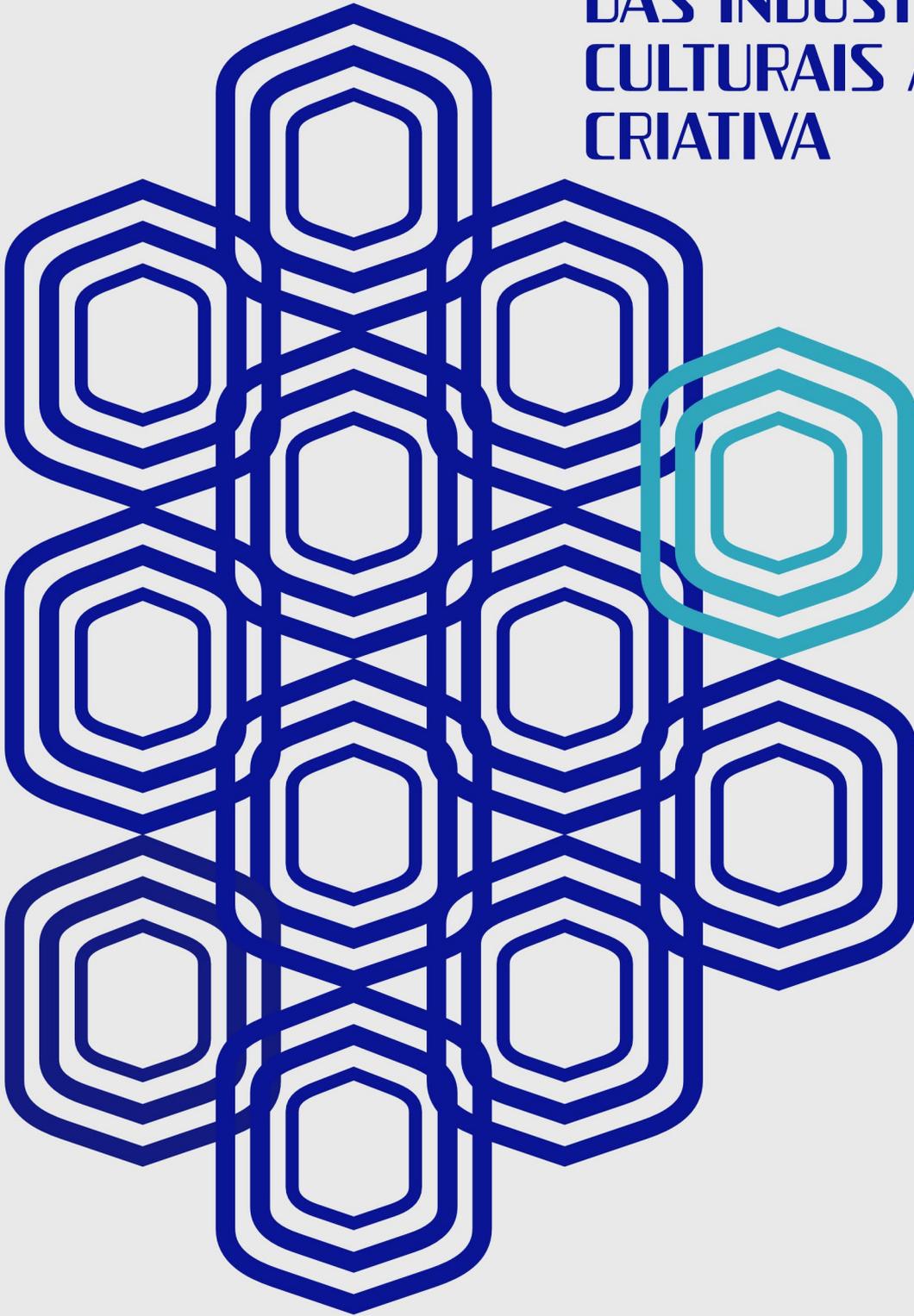
como o francês. O Presidente da *Biblioteca Nacional Francesa*, Jean-Noël Jeanneney mostrou-se apreensivo com o fato do Google pretender digitalizar quinze milhões de livros em inglês e disponibilizá-los na Internet, o que segundo ele poderia favorecer ainda mais o poderio dos Estados Unidos para estabelecer uma agenda cultural global.³³¹ Como reação, a União Européia pretende criar até 2010 uma biblioteca digital com seis milhões de documentos culturais e científicos, disponibilizados em diversas línguas européias.

³³¹ *New York Times*, “France detects a cultural threat in Google”, 11/04/2005.



| CAPÍTULO 11

**DAS INDÚSTRIAS
CULTURAIS À ECONOMIA
CRIATIVA**





Das indústrias culturais à economia criativa

Base da estratégia de política pública transversal em diversos países da Europa, Ásia, Oceania e América do Norte, a economia criativa tem despertado atenção por seu potencial de união da economia e da cultura em prol do desenvolvimento sustentável. As oportunidades são imensas. Mas, para aproveitá-las de fato, é preciso encontrar uma definição e um modo de implementação que atendam às características distintivas de cada país, aproveitem seus talentos e lancem as fundações de um caminho próprio. É a isso que se dedica este capítulo. Partiremos de um debate acerca das indústrias culturais e veremos como esse conceito acaba sendo incorporado, rediscutido e expandido pela economia criativa.

1) Indústrias Culturais

“Cabe destacar que, entre os dois componentes principais dessas indústrias – econômico e cultural ou tangível e intangível –, a importância maior das mesmas não pode ser medida tanto por sua dimensão econômica ou pela maior ou menor participação de capitais nacionais na propriedade do setor – tema que alguns empresários locais acentuam – mas pelo que elas trazem, ou podem trazer, à melhoria do espaço público nacional e regional. Ou seja, a informação, a educação, a cultura e o conhecimento, atendendo às suas necessidades de desenvolvimento eqüitativo e democrático. Essa característica distintiva no conjunto das indústrias e setores econômicos é que outorga às indústrias culturais um valor estratégico. Valor duplamente potencializado, se junto com sua capacidade para incidir socioculturalmente nos imaginários coletivos agregarmos sua crescente importância na economia, no emprego e nos intercâmbios comerciais.”

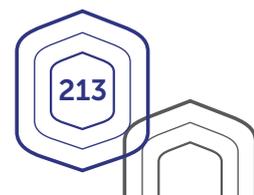
Octavio Getino³³²

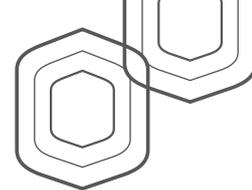
1.1) Definição

Rolos de fumaça expelidos por caldeiras escaldantes. Funcionários trajando uniformes de cores tristes e dedicando-se horas a fio a processos padronizados. Produtos pasteurizados

³³² GETINO, Octavio, “Las Industrias culturales en Mercosur: aproximación a un proyecto de política de Estado”, in Álvarez,

Gabriel O. (Org.), *op.cit.*, p.193.





e empilhados anonimamente em um armazém qualquer, antes de serem distribuídos em um mercado no qual sua falta de identidade mescla-se à de uma avalanche de produtos substitutos.

À primeira vista a inclusão da cultura como protagonista desse quadro pouco atraente, intitulado “indústria cultural”, só pode causar estranheza. Estranheza proposital, porém, posto que o termo traz em seu bojo a crítica da Escola de Frankfurt e em especial de Theodor Adorno³³³ à massificação da produção cultural (em seus conteúdos e processos) e à padronização de sua distribuição através da mídia promotora da apatia social, que entretém sem informar.³³⁴ Conforme destaca Teixeira Coelho, “A indústria cultural, cujo início simbólico é a invenção dos tipos móveis de imprensa por Gutemberg, no século XV, caracteriza-se, sugere seu nome, como fenômeno da industrialização tal como esta começou a desenvolver-se a partir do século XVIII. Seus princípios são os mesmos da produção econômica geral: uso crescente da máquina, submissão do ritmo humano ao ritmo da máquina, divisão do trabalho, alienação do trabalho. Sua matéria-prima, a cultura, não é mais vista como instrumento da livre expressão e do conhecimento mas como produto permutável por dinheiro e consumível como qualquer outro produto.”³³⁵

A partir da década de 1930 a pecha na imagem das indústrias criativas foi sendo relativizada, beneficiada por argumentos positivos de popularização do acesso à cultura e valorização do entretenimento. Conforme salienta García Canclini, “Paradoxalmente, esse fluxo contínuo a que somos submetidos não reflete as apreensões iniciais da Escola de Frankfurt sobre a massificação produzida pelas indústrias culturais. O modelo fordista, pensado a partir da produção em série de um grande número de mercadorias similares e distribuídas a contingentes de consumidores passivos, deu lugar a um mercado segmentado, no qual se multiplica a oferta de produtos para um público cada vez mais personalizado. Surgiram novos jornais, multiplicaram-se os títulos de revistas, a conversão digital levou à reedição de obras de numerosos artistas já desaparecidos, o número de novos autores cresceu e o número de sinais de TV nos serviços por assinatura dobrou. As ameaças de homogeneização deram lugar a um cenário de crescente heterogeneização.”³³⁶

Nem vilãs, nem mocinhas. Neste mundo maniqueísta, as indústrias culturais representam em igual medida as oportunidades que a circulação de informações, a liberdade de escolhas e a capacidade de reflexão proporcionam ao desenvolvimento individual e social – e os riscos de negligenciar a identidade cultural, tolher a criatividade e extirpar o que não se enquadra no modelos impostos. Em uma escala de possibilidades, cabe a cada país e

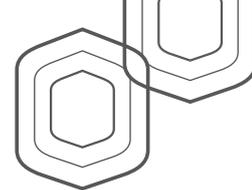
³³³ Vide quadro na página XXX.

³³⁴ Para uma análise original das indústrias culturais e sua evolução aplicada ao contexto de um setor essencialmente brasileiro - o carnaval de Salvador - vide a dissertação de mestrado e a tese de doutorado de Paulo Miguez.

³³⁵ COELHO NETTO, José Teixeira, *op.cit.*, p.217. De fato, na época de Gutemberg a imprensa impulsionou a magnitude dos mercados holandeses, fomentou um mercado financeiro robusto e um modelo de Estado eficiente. As empresas e o governo usavam documentos impressos para produzir e disseminar informações acerca de crédito, alocação de recursos, lucros e perdas. A população de Amsterdã, porto pujante, cresceu sete vezes entre 1570 e 1630, atraindo imigrantes de toda a Europa. “Amsterdã era renomada por sua mobilidade social, seu espírito empreendedor, sua tolerância religiosa e sua liberdade de imprensa.” (Cowen, *op.cit.*, p.108).

³³⁶ CANCLINI, Néstor García, “Políticas culturais, mercado e espaço público regional”, in Álvarez, Gabriel O. (Org.), *op.cit.*, p.349.





sociedade escolher conscientemente suas tintas ou relegar a outros interesses a pintura dos quadros que lhe farão de espelho.

Hoje, várias definições coexistem nas centenas de livros que ocupam as prateleiras dedicadas às indústrias culturais. Têm em comum abarcar produtos e serviços, envolvendo diferentes setores econômicos. Getino defende que “o termo indústrias culturais alude ao conjunto de atividades relacionadas diretamente com a criação, a fabricação, a comercialização e os serviços de produtos ou bens culturais, no âmbito de um país ou internacionalmente. Os traços distintivos dessas indústrias são semelhantes aos de qualquer outra atividade industrial e se baseiam na produção em série, na padronização, na divisão do trabalho e no consumo de massa. Diferentemente de outras, não se trata de produtos para o uso ou o consumo físico mas de bens simbólicos (obras literárias, musicais, cinematográficas, plásticas, jornalísticas, televisivas etc.) que para aceder à percepção (consumo) dos grandes públicos, devem ser processadas ou manufaturadas industrialmente para adotar a forma de um livro, um disco, um filme, uma publicação diária, uma reprodução ou um programa de televisão.”³³⁷ Reforça-se assim o caráter dual (valor econômico e valor simbólico) dos produtos e serviços culturais, conforme visto nos capítulos anteriores.

De modo mais conciso, no entendimento da UNESCO as indústrias culturais combinam criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos (aqui entra um tecla persistente neste capítulo) são tipicamente protegidos por direitos de autor (*copyrights*).³³⁸

A questão dos direitos de autor (e, de forma mais abrangente, dos direitos de propriedade intelectual) apóia-se em uma das características basilares das indústrias culturais: sua reprodutibilidade técnica³³⁹, possibilitada pela produção em grande escala e com rendimentos crescentes, proporcionada pelas inovações tecnológicas do século XX. Enquadram-se nessa categoria, com certo grau de consenso entre diversos países e autores: edição, publicações em geral, fotografia, audiovisuais, música, multimídia, artes e *design*, ou seja, setores que reproduzem uma matriz original, detentora de valores culturais. A seu aspecto simbólico adiciona-se seu valor econômico que não mais se limita às fronteiras nacionais (concentração da produção em conglomerados multinacionais, deslocamento do capital investidor, distribuição mundial).

1.2) Representatividade econômica, concentração e integração vertical

Retomando a discussão levantada no capítulo VIII, ao analisarmos a representatividade econômica das indústrias culturais percebemos claramente o porquê de gerarem tantas contendas nas mesas de negociação internacional. Nesses encontros, os representantes dos países são cientes do valor econômico e do valor simbólico dos produtos e serviços culturais³⁴⁰

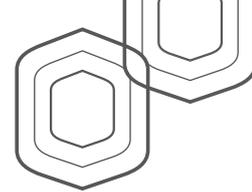
³³⁷ GETINO, Octavio, *op. cit.*, pp.198-199.

³³⁸ www.unesco.org

³³⁹ Ensaio de Walter Benjamin publicado em 1936, “A Obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”.

³⁴⁰ Dentre as quais defesa da identidade nacional, promoção da diversidade cultural, imagem do país e auto-estima. Nota-se assim que valores nacionais depreciados reforçam o consumo aspiracional de produtos e serviços importados, formando um círculo vicioso.





(embora nem sempre de seu valor estratégico) e jogam com um ou outro argumento, conforme sua conveniência. É o que sintetiza o discurso proferido em 2005 pelo Ministro da Cultura da França, Renaud Donnedieu de Vabres, ao salientar a importância econômica do setor cultural para o nível de ocupação na Europa. São 4,2 milhões de pessoas empregadas (ou 2,5% dos postos de trabalho). Destas, 2,5 milhões trabalham nas indústrias culturais. No mesmo discurso ele entrelaça os benefícios simbólico e econômico das indústrias culturais, salientando que “Segundo dados da Unesco de 2002, 85% da bilheteria de cinemas no mundo correspondem a filmes feitos em Hollywood. Frente a essa uniformização em curso, frente aos riscos de empobrecimento cultural decorrentes, os Estados têm o dever de reagir.”³⁴¹

No novo mundo, o *Australian Bureau of Statistics* dá conta de que as indústrias culturais australianas no biênio 1998-99 totalizaram ao redor de 3,3% do PIB, aproximadamente o mesmo percentual gerado pelo setor de construção residencial, educacional ou ainda pela soma das indústrias de serviços de computação, pesquisa técnica e científica. No México, dados do *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes* revelam que em 2004 as indústrias culturais responderam por 6,7% do PIB e empregaram 3,5% da população economicamente ativa.³⁴² Já na Colômbia as onze indústrias culturais definidas pela UNESCO representaram em 2001 cerca de 2% do PIB³⁴³.

No Brasil, o sistema de contas nacionais não permite identificar a representatividade exata das indústrias culturais no PIB. Conforme exemplifica Gabriel Álvarez, após um árduo estudo conduzido a respeito, o setor gráfico está incluído em indústrias; já os setores audiovisual, fonográfico e de rádio e TV são classificados como serviços, provavelmente inseridos em “comunicações” (junto às empresas telefônicas e aos correios). Além disso, o conjunto das atividades recreativas, culturais e desportivas do *Código Nacional de Atividades Econômicas* do IBGE engloba uma gama de atividades que cobre de jardins botânicos, zoológicos e reservas naturais a museus e conservação de patrimônio. Por outro lado, desconsidera atividades como duplicação de filmes e transmissões de TV a cabo. A questão mostra-se igualmente indecifrável quando se contempla o comércio exterior. “No caso do intercâmbio comercial, o único setor que aparece registrado é o setor editorial. Somente a compra e a venda de bens de consumo são registradas na balança comercial, pois o intercâmbio de matrizes para discos e filmes é registrado na balança de serviços.”³⁴⁴

Em que pesem essas (e outras) dificuldades, os autores do estudo conduzido no Mercosul lograram oferecer estimativas que contextualizam as indústrias culturais na Argentina, Brasil, Uruguai e Chile. A título ilustrativo, são reproduzidos aqui dados relativos à indústria do livro, confirmando os resultados da pesquisa *NOP World*, que em 2005 revelou que o brasileiro em média lê pouco (5,2 horas/semana, ocupando a triste 27ª posição internacional), embora seja um assíduo telespectador (17,2 horas/semana, em segundo lugar

341 Paris, 07/06/2005. www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/doc/MincultASEM-fr.doc

342 ORGANIZATION OF THE AMERICAN STATES, “II Inter-American Meeting of Ministers and Highest Appropriate Authorities of Culture”, August 2004.

343 MELO, David, “Economics and Culture: two case studies in Colômbia”.

344 ALVAREZ, Gabriel O., “Indústrias culturais no Brasil”, in Álvarez, Gabriel O. (Org.), op.cit., p.221.





no *ranking* mundial).³⁴⁵ Sendo essa a situação, cabe perguntar como poderíamos melhor utilizar a força e a penetração de uma indústria cultural como a da televisão para estimular outras, neste caso a literária, desempenhando um papel importante na execução da política pública. De fato, há uma extensa gama de oportunidades que se apresentam. Basta pensar no impacto que um personagem de novela aficionado por livros poderia causar no estímulo à leitura, se inserisse passagens dos textos e obras em suas falas.

Números estimados da indústria do livro - 2000

	Argentina	Brasil	Uruguai**	Chile*
Títulos editados	12.911	45.111	1.042	8.313
Exemplares editados (milhões)	47,1	329,5	2,7	33,2
Exemplares editados/mil hab.	127	194	80	220
Faturamento (US\$milhões)	490,9	1.126	83,7	ND
Exportações (US\$milhões)	49,1	150,5	ND	28,2
Importações (US\$milhões)	135,7	264	17,3	23,2

*Dados correspondentes a 1998

** Dados relativos a 1995/96. Fontes: GETINO, Octavio, in *Indústrias Culturais no Mercosul*, p.46, conforme dados mencionados.

Quando analisamos os dados relativos à participação das indústrias audiovisuais na balança comercial, reiteramos as conclusões que apontam ao elevado grau de concentração mundial e aos persistentes déficits na balança comercial dos países importadores de produtos e serviços culturais e exportadores de pagamentos de direitos de autor.

Números estimados da balança comercial das indústrias audiovisuais - 2000

	Argentina	Brasil	Chile*
Indústrias audiovisuais/PIB (%)	1,65	0,80	1,19
Importações (US\$milhões)	1.866	458	106,5
Exportações (US\$milhões)	64,2	58,0	1,5
Balança comercial (US\$milhões)	-1802	-400	-105

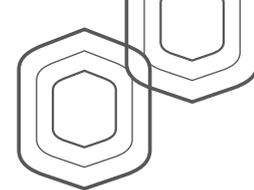
*Dados correspondentes a 1997. Fontes: GETINO, Octavio, in *Indústrias Culturales*, p.29.

A questão, obviamente, não é restrita ao Brasil e reparte-se entre produção e distribuição. Em pesquisa realizada no ano de 1999, a UNESCO levantou a capacidade de produção cinematográfica e as perspectivas de participação de 77 países no comércio internacional desses produtos. O estudo revelou que o envolvimento dos distribuidores no financiamento do setor desempenhou papel decisivo para impulsionar a produção cinematográfica dos países de volume médio de produção (de 20 a 199/ano), ao longo dos anos 1990³⁴⁶. Nessa categoria encontram-se Brasil e Argentina (juntamente com outros 23 países). Compõem a faixa de volume mais alto (mais de 200 filmes/ano) apenas cinco países: Índia (839), China/Hong Kong (469), Filipinas (456), Estados Unidos (385) e Japão (238). Nove países não chegam a produzir sequer um filme ao ano.

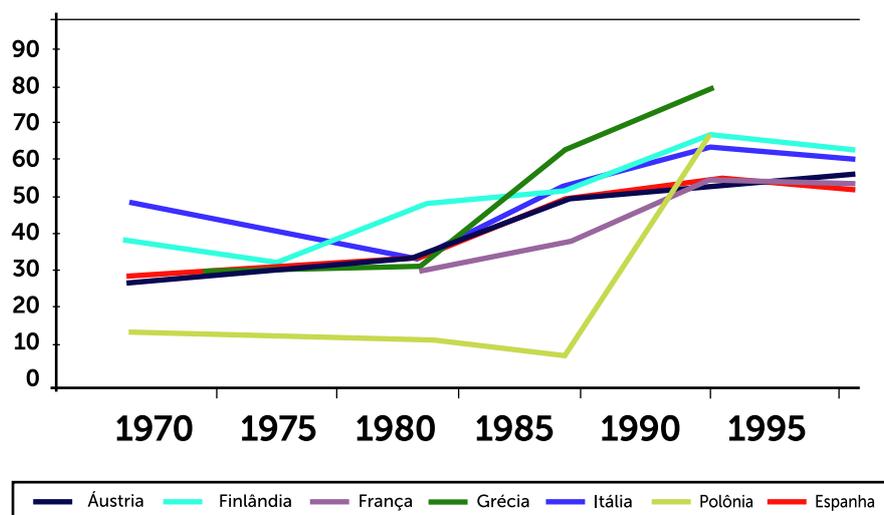
345 FOLHA DE SÃO PAULO, "Pesquisa atesta que brasileiros lêem pouco, mas usam rádio, TV e Internet". 27/06/2005.

346 Média do número de filmes de 90' ou mais, produzidos entre 1988 e 1999.





Percentual de longa-metragens importados dos Estados Unidos, 1970- 1995

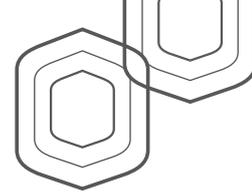


Fonte: UNESCO, *Statistical Yearbook 1999*

Ao problema de produção adiciona-se ainda o de distribuição, que conforme se depreende do gráfico acima, agravou-se aceleradamente até mesmo nos países desenvolvidos. Essa conclusão é quase intuitiva e reforçada pelos dados mencionados acerca do volume de filmes produzidos. Quantos filmes indianos, filipinos ou chineses, produzidos em número superior aos estadunidenses, tiveram acesso às bilheteiras brasileiras? Ao observar os dados que conferem aos filmes dos Estados Unidos 95% do mercado cinematográfico no Chile e na Costa Rica, começamos a ter um vislumbre da magnitude da concentração dessa distribuição. Em 1997 os países africanos de língua inglesa importaram 70% de filmes dos Estados Unidos e 15% europeus. Mesmo os de língua francesa importaram 40% de produções europeias e 40% estadunidenses. Em suma, 85% dos filmes projetados no mundo provieram de Hollywood. O estudo propõe duas condições necessárias para preservar a diversidade cinematográfica: em primeiro lugar, que os governos co-financiem as produções locais e garantam sua qualidade e quantidade; em segundo, que as produções locais sejam comercializadas nos mercados internacionais. Em outros termos, que não só a produção local, mas também sua distribuição internacional seja promovida. São sugestões semelhantes às efetuadas pela *Organização dos Estados Americanos*, ao pôr a tônica nas co-produções e co-distribuições sub-regionais e inter-regionais e enfatizar a atuação de micro, pequenas e médias empresas e organizações sem fins lucrativos do setor cultural, "que são o principal instrumento para a produção e a disseminação dos produtos e serviços culturais locais".³⁴⁷

Tendo visto a situação da produção e da distribuição das indústrias culturais, cabe fechar o ciclo com a demanda, em especial atrelada à educação. "Hoje, torna-se urgente educar os estudantes através de programas escolares e sensibilizar o grande público quanto aos diferentes tipos de mídias. Ensinar as pessoas a "ler" as imagens poderia ser o meio de incrementar seu interesse pelas produções audiovisuais de qualidade."³⁴⁸

³⁴⁷ OAS, "II Inter-American Meeting of Ministers and Highest Appropriate Authorities of Culture".
³⁴⁸ UNESCO, *op.cit.*, p.19.



Por fim, vale lembrar que a concentração é ainda mais perniciosa quando envolve simultaneamente produção e distribuição. Na Itália, a concentração das redes de TV sob controle de Silvio Berlusconi foi um dos pontos mais explorados por seus opositores políticos para desqualificar (sem sucesso) sua candidatura a Primeiro-Ministro, em 2001. Dos sete canais italianos, três integram o grupo Mediaset e lhe pertencem; outros três são estatais (formando a RAI, cuja neutralidade frente ao governo é frequentemente questionada); o sétimo canal (Sette) não evoluiu como primeiro passo para a formação de um terceiro pólo televisivo. Além disso, Berlusconi controla o conglomerado Mondadori, maior grupo editorial do país.

No Brasil, já virou lugar comum criticar a Rede Globo, não só pela ênfase lamentável de programas (de)formadores do calibre de um *Big Brother* e por suas novelas e minisséries que reproduzem estereótipos sem fim mas especialmente por sua dominância na transmissão desses conteúdos, potencializada por um veículo que atinge 95% dos lares do país. Diante desse quadro, a questão mais relevante que se coloca é o que pode e deve ser feito para que as indústrias culturais sejam não um instrumento de manipulação mas sim de desenvolvimento socioeconômico. É o que abordaremos ao longo deste capítulo.

2) Economia criativa

“A Grã-Bretanha é uma das nações mais criativas do mundo. (...) Seria todo esse talento uma coincidência ou haveria algo fazendo dos britânicos pessoas particularmente criativas? É válido colocar-nos essa questão, porque algumas das causas da nossa criatividade podem estar abertas à influência do governo – para melhor ou pior.”

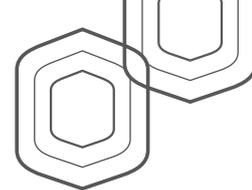
James Purnell, Ministro das Indústrias Criativas do Reino Unido

2.1) Indústrias criativas – um conceito em evolução

Embora a associação entre criatividade e produtos e serviços diferenciados não represente novidade, passou a receber maior atenção com o despontar de várias tendências paralelas, que se amalgamaram e reforçaram-se umas às outras. Dentre elas vale ressaltar o advento da economia do conhecimento; a expansão da representatividade econômica das indústrias culturais e sua navegabilidade por meios digitais; a maior disponibilidade de tempo para lazer nos países desenvolvidos; o acirramento da globalização (com seus efeitos sobre a produção e a distribuição, gerando longos debates acerca da identidade e da democracia de acesso); o declínio paralelo de algumas das tradicionais locomotivas da economia e o fomento da visão transversal da cultura.

Ainda que o conceito de “indústrias criativas” seja normalmente associado ao Reino Unido, ele tem suas origens na política de “Nação Criativa” da Austrália, proposta em 1994.





Na introdução do programa, defende-se que “Para falar de cultura australiana é preciso reconhecer nossa herança comum (...) Cultura, então, diz respeito a identidade – e identidade da nação, comunidades e pessoas. (...) Cultura, portanto, também se refere à auto-expressão e à criatividade. (...)”. Páginas adiante argumenta-se que a “Compensação justa pelo uso do trabalho criativo é um elemento fundamental da política cultural. Uma lei de direitos autorais efetiva é essencial para a independência econômica e o status profissional dos criadores e sua participação nas novas indústrias da informação.”³⁴⁹

A associação entre potencial criativo da nação e geração de direitos autorais levou o governo britânico a dar foco ao tema. Em 1997, com a chegada do Partido Trabalhista ao poder, o recém-eleito Primeiro-Ministro Tony Blair viu nas indústrias criativas uma bandeira a associar à sua gestão, bem como um substituto ao tradicional carro-chefe da economia do país, a manufatura, já então bastante combatida. Criou no mesmo ano a “Força-Tarefa das Indústrias Criativas” (*Creative Industries Task Force*), um fórum que congregou os diversos departamentos do governo (do Comércio à Educação, do Trabalho à Cultura) e capitães de indústria influentes, para discutirem em conjunto a política de desenvolvimento necessária para impulsionar o setor. Segundo o então Secretário de Cultura do Reino Unido, Chris Smith, a iniciativa representava “um exercício praticamente único no governo – transversal às tradicionais divisões de *Whitehall*³⁵⁰, unindo governo e indústria em uma parceria e definindo uma agenda com temas específicos.”³⁵¹

Um dos primeiros trabalhos da força-tarefa foi moldar a definição de indústrias criativas, que ainda hoje direciona o programa britânico e serve de modelo a vários outros países: “Definimos indústrias criativas aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isso inclui propaganda, arquitetura, mercados de arte e antigüidades, artesanato, *design*, moda, filme e vídeo, *software* de lazer, artes performáticas, edição, jogos de computador, televisão e rádio.”³⁵² Embora a assimetria dos limites dessa definição suscite acalorados questionamentos até mesmo no Reino Unido (quais os critérios para a eleição dos setores? Como eles se relacionam?), é inegável sua clareza de foco: **criação de empregos** e **geração de renda**, fortemente escoradas em **direitos de propriedade intelectual**. Tanta determinação é compreensível. Enquanto o mundo tentava absorver as conseqüências da crise asiática (e prever onde ocorreria a próxima), a Europa via-se às voltas com uma onda de desemprego, as incertezas da unificação dos países do continente e a busca frenética de setores internacionalmente competitivos. Nesse contexto, o Reino Unido não constituía exceção. Era preciso encontrar uma estratégia que conduzisse à recuperação econômica do país e o transformasse em novo pólo de atração

349 *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, October 1994.

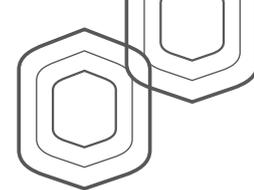
350 *Whitehall é a sede do governo; Westminster é do Parlamento.*

351 SMITH, Chris, *op.cit.*, p.11.

352 www.britishcouncil.org/arts-creative-industries-definition.htm

353 Não deveria ser exagero afirmar que o sucesso das indústrias criativas ajudou a Inglaterra a galgar o primeiro lugar no ranking de países que mais receberam recursos externos em 2005 (Exame, 01/03/2006).





de negócios e capitais, locais e estrangeiros.³⁵³ Um primeiro passo importante nessa direção foi a publicação de um mapeamento das indústrias criativas do Reino Unido, que indicava as atividades e o desempenho econômico de cada indústria; seu potencial de crescimento e as barreiras que deveriam ser eliminadas para que uma retomada econômica baseada nas indústrias criativas se concretizasse.

A estratégia e a responsabilidade com que foi conduzida (objetivos claros, transparência, pastas governamentais unidas, visão de longo prazo, coerência entre discurso e prática, parceria com o setor privado) renderam bons frutos. Segundo os dados mais recentes disponíveis, as indústrias criativas foram responsáveis por 8,2% do PIB em 2001, tendo crescido em média 8% ao ano, entre 1997 e 2001. Suas exportações contribuíram com £11,5 bilhões (US\$18,4 bilhões) para a balança comercial de 2002 (ou 4,2% do total de produtos e serviços exportados), tendo crescido a uma média de 11% ao ano, no período 1997-2002 (contra 3% dos totais de bens e serviços). O fantasma do desemprego também foi exorcizado em 2003, quando o setor respondeu por 1,9 milhão de postos (1,1 milhão nas indústrias criativas e 0,8 milhão relacionados a elas), tendo apresentando um crescimento médio de 3% ao ano, nos seis anos anteriores (frente a 1% da economia).³⁵⁴ Os dados levantados têm motivado o Ministro das Indústrias Criativas (pasta criada em 2005) a desfraldar aos quatro ventos seu ambicioso intuito de transformar o Reino Unido no centro criativo do mundo.³⁵⁵

Diante desses números, é natural que outros países e as organizações multilaterais tenham tido seu interesse aguçado. Uma das mais ativas promotoras de debates e realizações a respeito é a UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*, que dedicou às indústrias criativas seu encontro anual de 2004, a UNCTAD XI, liderada por seu então Secretário Geral, Rubens Ricupero e sua Chefe de Gabinete, Edna dos Santos-Duisenberg. Uma das definições apresentadas no seminário compreende “um conjunto de atividades que têm a criatividade como componente essencial, estão diretamente inseridas no processo industrial e são passíveis de proteção por direitos autorais”³⁵⁶, ratificando seu caráter de reprodutibilidade técnica e a importância conferida aos direitos autorais como alavanca de crescimento econômico.

Mas o consenso acerca de uma definição de indústrias criativas parece distante e gera polêmica até mesmo quando se busca diferenciá-lo claramente das indústrias culturais. Se por um lado o conceito britânico de indústrias criativas abarca todos os setores capazes de gerar direitos de propriedade intelectual (incluindo setores criativos que não são culturais), por outro nem todos os conceitos de indústrias culturais abarcam apenas setores que geram propriedade intelectual, existindo não uma sobreposição das indústrias criativas às culturais, mas apenas uma área de intersecção.

Os autores se dividem. Pioneiro na publicação de um livro a respeito, em um

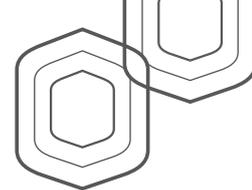
³⁵³ Não deveria ser exagero afirmar que o sucesso das indústrias criativas ajudou a Inglaterra a galgar o primeiro lugar no ranking de países que mais receberam recursos externos em 2005 (Exame, 01/03/2006).

³⁵⁴ “Creative Industries Facts File”.

³⁵⁵ James Purnell, *Minister for the Creative Industries*, 16/06/2005. www.dcms.gov.uk

³⁵⁶ UNCTAD XI, “Workshop and High Level Panel on Creative Industries”.





recente 2000, Richard Caves³⁵⁷ dedicou sua atenção à dinâmica que envolve a cultura e a economia. No ano seguinte, John Howkins definiu como elemento comum às atividades da economia criativa o fato de serem resultantes da imaginação das pessoas e de explorarem seu valor econômico (ou impedirem que outros o façam), por meio de ao menos uma de quatro categorias de direitos de propriedade intelectual: patentes, direitos de autor, registro de marca e *design*.³⁵⁸ Nota-se aqui a mesma tônica da definição cunhada pelo governo britânico. Ao mesmo tempo em que o conceito é abrangente o bastante para incluir qualquer setor criativo, da tecnologia aeronáutica à bioengenharia, exclui os setores culturais que não utilizam tecnologia passível de geração de direitos de propriedade intelectual. Três anos depois, durante a UNCTAD XI, Howkins reforçou que no seu entender a propriedade intelectual é a moeda corrente da economia criativa.³⁵⁹ A ênfase, portanto, seria deslocada da cultura para a criatividade.

Ainda em 2001 coube a David Throsby, mais ponderado, resgatar a cultura nos debates acerca das indústrias criativas. Ele se refere a “produtos e serviços culturais que envolvem criatividade em sua produção, englobam certo grau de propriedade intelectual e transmitem significado simbólico.”³⁶⁰ Dada a fluidez proporcionada pelo termo “certo grau” e reforçada pela sempre discutível definição de “significado simbólico”, Throsby propôs um modelo formado por círculos concêntricos. O mais interno compreenderia as artes criativas tradicionalmente tidas como tal, acrescido das novas tecnologias: música, dança, teatro, literatura, artes visuais, artesanato, vídeo, artes performáticas, *softwares*, arte multimídia. O segundo círculo abarcaria as indústrias cujo resultado também são *commodities* culturais, como as inseridas no primeiro círculo mas adicionalmente geradoras de produtos e serviços não-culturais, a exemplo dos necessários à edição de livros e revistas, televisão e rádio, jornais e filmes. O terceiro círculo envolveria as indústrias que têm algum conteúdo cultural, a exemplo de propaganda, arquitetura e turismo.

A retomada do aspecto simbólico/cultural das indústrias criativas responde a uma carência apontada até mesmo no Reino Unido pela Scotecon, uma rede de economistas escoceses que representam doze universidades: “O problema é que enquanto as indústrias culturais podem ser definidas como as que geram significado simbólico, as definições oficiais de indústrias criativas não fazem referência a ele e poderiam envolver qualquer tipo de atividade criativa.”³⁶¹ De fato, por mais que se sustente que alguns dos setores elencados na definição oficial do Reino Unido devem ser contabilizados como indústrias criativas (por serem suportes à sua expansão), é difícil imaginar o conteúdo simbólico envolvido na manufatura de instrumentos óticos, componentes eletrônicos de TV e rádio, vendas no varejo de materiais de escritório, consultoria técnica de engenharia e esportes.³⁶²

³⁵⁷ *Creative Industries: Contracts between arts and commerce.*

³⁵⁸ *The Creative Economy – how People make money from ideas.*

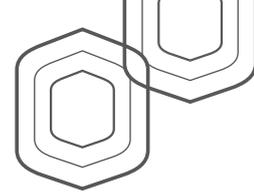
³⁵⁹ HOWKINS, John, “The Creative economy: developing culture and commerce”. In UNCTAD XI.

³⁶⁰ *Op.cit.* (2001).

³⁶¹ SCOTTISH ECONOMIC POLICY NETWORK, “The Economic impact of the cultural sector in Scotland”.

³⁶² *Contemplados, respectivamente, nas rubricas “filmes”, “TV e rádio”, “edição”, “arquitetura” e “esportes”.*





Em paralelo, a discussão acerca do que constitui ou não as indústrias criativas tomou rumos diversos. Alguns países adotaram o conceito do Reino Unido sem maiores ajustes, privilegiando um ou outro setor, conforme sua vantagem competitiva nessas áreas. Foi o caso da **Nova Zelândia**, que ao definir as indústrias criativas como uma das três áreas prioritárias de sua política macroeconômica (junto à biotecnologia e à tecnologia de informação), deu ênfase à produção e pós-produção de filmes e materiais televisivos, moda e *design* e incorporou a importância da sustentabilidade. “A Nova Zelândia pode ter um desempenho de primeira linha mundial nesses setores, porque grande parte deles é relativamente independente de escala e distância. Eles também podem fomentar a cultura e as capacidades únicas da Nova Zelândia, que os concorrentes internacionais não podem replicar. Têm portanto o potencial de gerar riqueza em uma base sustentável.”³⁶²

Outro exemplo digno de nota é o de **Hong Kong**. O país adotou a definição britânica e sua classificação de indústrias, destacando os setores de propaganda, edição e serviços de TI, por sua relevância na economia do país. A ênfase, porém, recai na interconectividade entre as indústrias e na fertilização cruzada de idéias criativas que ocorre no setor, já que a criatividade é sua seiva vital. A representatividade econômica das indústrias criativas é reconhecida não somente por contribuir com 2% do PIB, 3,1% das exportações de serviços e 3,7% dos empregos de Hong Kong, mas também por alimentar outras atividades econômicas.³⁶³ Com vistas a dar novo impulso ao setor, o governo do país definiu um programa de investimento em educação e treinamento, promoção de exportações, acesso a finanças e convergência digital. Um reconhecimento claro de que a criatividade precisa de um ambiente favorável para se desenvolver plenamente.

Em contrapartida, outros países, como a **Noruega**, preferiram manter o termo “indústrias culturais” ao de “indústrias criativas”, enquanto possivelmente desenvolvem um conceito próprio. Embora muitos dos setores contemplados sejam similares aos incluídos na relação do Reino Unido (tendo representado em 2002 cerca de US\$4,7 bilhões e 3,4% dos postos de trabalho), o debate norueguês dá mais ênfase à integração cultural na indústria do que a uma definição mais ampla de criatividade.³⁶⁴

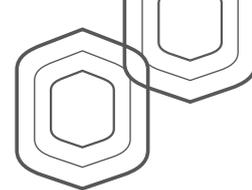
Em sua maioria, porém, o conceito proposto pelo Reino Unido foi adaptado em maior ou menor grau às características do país. Um exemplo é o **Japão**, que manteve várias das categorias originalmente elencadas (como “propaganda”, “edição” e “TV e entretenimento”), ampliou outras (por exemplo, adicionou “serviços de engenharia” na rubrica “arquitetura”), reduziu o escopo de algumas (e.g. “mercado de artes e antigüidades” foi restrito a “mercado de antigüidades”) e incluiu uma nova (organizações artísticas, acadêmicas e culturais – reconhecendo que a fonte da economia criativa é a criatividade individual, mesmo que não gere direitos de propriedade intelectual). Segundo a Pesquisa de Serviços Industriais de 1999, as indústrias criativas japonesas geraram cerca de US\$340 milhões. Nos dez anos

363 NEW ZEALAND'S OFFICE OF THE PRIME MINISTER, “Growing an innovative New Zealand”.

364 www.tdctrade.com/econforum/tdc/tdc020902.htm.

365 www.culturalprofiles.org.uk/norway/Directories/Norway_Cultural_Profile/-2319.html





anteriores, enquanto os serviços industriais em geral cresceram 69,1%, as indústrias criativas aumentaram 85,5%.³⁶⁶

Cingapura e o “ecossistema CULTURAL”

Na esteira do Reino Unido, Cingapura ancorou-se no conceito de indústrias criativas para dar novo alento à sua economia, na qual a crise asiática de 1997 ainda é de triste memória. Mas, afinal, por que tanta ênfase em um setor relativamente novo? Segundo o *Ministério da Comunicação, Informação e Artes*³⁶⁷, o setor criativo traz *benefícios macroeconômicos* (aumento do PIB e do valor das exportações e geração de emprego), aprimora a *vantagem competitiva* das empresas (oferecendo produtos e serviços diferenciados em todos os setores e mudando seu próprio modo de operar), eleva o *perfil internacional* do país e aumenta a *capacidade criativa* de sua população.

Imbuído dessa nova esperança socioeconômica, o governo criou em fins de 2001 o *Economic Review Committee (ERC)*, abrangendo artes e cultura (patrimônio, artes performáticas, festivais), *design* (propaganda, arquitetura, *software*, moda, comunicações) e mídia (inclusive veiculação e mídia digital). Os setores foram escolhidos após um detalhado estudo que identificou a competitividade internacional da promissora indústria criativa de Cingapura e analisou a situação de seus maiores concorrentes potenciais (Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Hong Kong). Frente aos números divulgados em 2000 (as indústrias criativas representavam 3% do PIB e empregavam 3,8% da força de trabalho do país), foram traçados objetivos ousados para 2012: aumentar essa participação para 6% do PIB e subir o número de empregos para entre 5 e 7%, transformando Cingapura em um novo centro criativo na Ásia.

Ambição desmesurada? Promessa de governo? Não é o que indicam os fatos. A bússola dessa empreitada deslocou-se do conceito de produção (associado ao de indústrias) para enveredar-se também pelos mares da demanda, contemplando a audiência dos espetáculos e os consumidores potenciais. O objetivo, mais do que dar vazão à produção da economia criativa, é aumentar a capacidade criativa das pessoas. Se na teoria faz sentido, na prática a questão já foi encaminhada. Relatório do Ministério do Comércio e da Indústria³⁶⁸ recomenda que artes, *design* e mídia sejam inseridos como ferramentas de aprendizado criativo em todos os níveis educacionais.

A solidez da política teve outros desdobramentos. Lançando os alicerces físicos desse programa, vários projetos foram delineados para criar uma infra-estrutura voltada a setores diversos, uma vez que “para ser um centro criativo de sucesso, uma cidade deve ser capaz de capitalizar a fertilização cruzada de mentes criativas advindas de várias indústrias.”³⁶⁹ A primeira iniciativa compreende uma área de 200 hectares, destinada a se tornar um centro de pesquisa e desenvolvimento de primeira linha em ciências biomédicas, tecnologia da informação e mídia, em um prazo de 15 a 20 anos. Outro projeto destina-se ao reforço de proteção à propriedade intelectual, por meio da revisão do estatuto de órgãos governamentais e da maior participação do país em redes globais. Afinal, a propriedade intelectual é considerada pelo governo “o novo ouro de nossos tempos, esperando para ser trazido à superfície e explorado”. Ao menos uma das iniciativas já viu a luz do dia. Concluída em 2002, a Esplanada dos Teatros tem capacidade para 2000 pessoas, dispostas em uma sala de concertos com acústica irrepreensível. A justificativa para sua construção? Segundo o governo, para atrair profissionais criativos de gabarito mundial, a vida cultural do país deve ser da mesma envergadura de seu talento. www.esplanade.com.sg

Na **Áustria**, o palco de discussões das indústrias criativas é sua capital, Viena. Assim como na Nova Zelândia, o governo da cidade definiu em 2004 três setores econômicos prioritários: biotecnologia, tecnologia da informação e indústrias criativas (incluindo museus e bibliotecas). A decisão por estas foi tomada levando-se em conta a esfera cultural e mais do que simplesmente seu potencial de crescimento. “As indústrias culturais têm grande potencial de efeitos positivos, que vão além do desenvolvimento econômico da região. Realizações artísticas, culturais e criativas são em grande parte geradas e consumidas localmente, desenvolvendo freqüentemente um efeito de criação de identidade para as cidades e regiões. Sendo assim, investir em indústrias criativas pode aprimorar a qualidade de

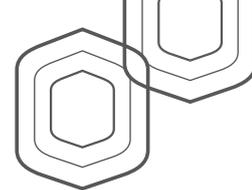
³⁶⁶ YOSHIMOTO, Mitsuhiro, “Status of the creative industries in Japan and policy recommendations for their promotion”.

³⁶⁷ www.mica.gov.sg/mica_business/b_creative.html

³⁶⁸ www.mti.gov.sg/public/ERC/frm_ERC_default.asp?sid=99

³⁶⁹ TAN, Kim-Song e PHANG, Sock-Yong, “From Efficiency-driven to economic-driven economic growth: perspectives from Singapore”, p.12.





vida, a identificação com a cidade ou região e a atratividade para o turismo internacional.³⁷⁰ Dependendo da fonte, o setor emprega entre 100 mil e 120 mil pessoas (cerca de 14% da força de trabalho da cidade), com uma taxa de crescimento de emprego no período 1998-2002 de 6% ao ano (frente a 4% da economia nacional). Refletindo uma abordagem transversal das indústrias criativas, os fundos para o setor têm origem nos recursos para a promoção dos negócios da cidade – não em seu orçamento cultural. A estratégia parece estar surtindo efeito. Em média as empresas criativas vienenses têm não mais de 6,7 funcionários, sendo que 48,2% do total são de um profissional. Além disso, metade das empresas foi fundada na última década.

2.2) Mudando o paradigma – economia criativa como estratégia de desenvolvimento

O que extraímos das experiências internacionais é a oportunidade oferecida a cada país de encontrar um modelo próprio que transforme seu potencial criativo na base de uma estratégia de desenvolvimento socioeconômico sustentável. A definição cunhada e adotada pelo Reino Unido e os resultados que vem gerando tiveram o mérito de suscitar em um número expressivo de países o debate acerca do potencial econômico das indústrias criativas. Os setores escolhidos pelo Reino Unido foram aqueles que, individualmente, mais se enquadravam em seus objetivos de política macroeconômica sustentável e, em conjunto, refletiam um trabalho complexo de projeção de uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os *slogans* “Creative Britain” e “Cool Britannia”. A adequação de seu programa e diretrizes foi solidamente alicerçada em um mapeamento de *oportunidades econômicas*, incluindo a identificação de potenciais vantagens competitivas em um novo contexto geopolítico global (no qual se enquadra a prevalência dos direitos de propriedade intelectual³⁷¹), contemplando também suas necessidades próprias de *desenvolvimento social* (inclusão por meio do empreendedorismo de microempresas, reforço da identidade nacional e galvanização do perfil cultural britânico) e os *gargalos* que teriam de ser eliminados para que esse programa fosse factível. A grande ênfase, porém, não recai sobre o equilíbrio entre as dimensões simbólica e econômica dos bens e serviços, mas essencialmente na geração de riqueza e empregos. Diante disso, é ingênuo e inadequado propor que o programa delineado e brilhantemente implementado no contexto britânico seja o mais adequado a países em situação socioeconômica completamente distinta.

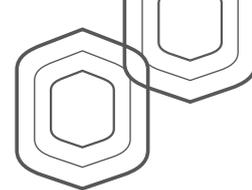
CENTRO INTERNACIONAL DA ECONOMIA CRIATIVA – trazendo ao Brasil um centro de referências no setor

Pelourinho, Salvador, Bahia. Um local que simboliza a criatividade em tantos aspectos, do passado histórico que dá guarida a manifestações culturais contemporâneas ao sincretismo racial e religioso, no qual orixás se unem a santos católicos e a capoeira é embalada pelo ritmo do berimbau. É exatamente a esse quadro que o *Centro Internacional da Economia Criativa* – CIEC pretende acrescentar ainda maior vivacidade. O esboço da idéia, porém, começou a ser delineado um ano antes. Durante a “11ª. Reunião da Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e o Desenvolvimento”, ocorrida em São Paulo em 2004, os representantes internacionais inclinaram-se ao potencial da economia

³⁷⁰ KULTURDOKUMENTATION, MEDIACULT e WIFO, “An Analysis of the economic potential of creative industries in Vienna”, p.13.

³⁷¹ O próprio critério estabelecido pelo British Council para classificar os estágios de desenvolvimento se baseia no que é a base de sua economia criativa: o respeito aos direitos de propriedade intelectual. “Nesse contexto, a definição de uma economia em transição reflete o elemento mais importante da definição do Reino Unido de indústrias criativas: a propriedade intelectual. Uma economia em transição é aquela que ultrapassou o estágio de desenvolvimento mas ainda é incapaz de proteger seus direitos de propriedade intelectual de serviços e produtos criativos. Essa inabilidade pode ter como causa a falta de vontade política para ratificar os tratados internacionais relativos aos direitos de proteção de propriedade intelectual. Ou ainda, quando um país ratificou esses tratados mas falha em garantir que sua violação seja adequadamente punida ou seja levada a termo rapidamente no sistema judicial.”





criativa como estratégia de desenvolvimento. Maestro dessas articulações, o Embaixador Rubens Ricupero, então Secretário-Geral da UNCTAD, uniu sua batuta à do Ministro da Cultura, Gilberto Gil, em 2005, para a organização do “Forum Internacional das Indústrias Criativas”. O entusiasmo gerado no encontro criou as condições propulsoras da constituição do CIEC, em Salvador, dando suporte a um novo caminho condutor ao desenvolvimento. Nas palavras do Embaixador Ricupero, “A globalização e a crescente interdependência das economias nacionais têm aberto caminho para novas oportunidades de desenvolvimento. As medidas a serem adotadas pelo setor público e pela comunidade internacional devem destacar a criatividade e incorporar as indústrias criativas na agenda de desenvolvimento, realçando a competitividade na economia global.”

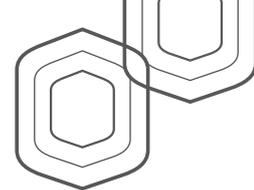
Para Edna dos Santos-Duisenberg, Coordenadora do Departamento de Indústrias Criativas da UNCTAD e grande responsável pela concretização dessa proposta, “são necessárias ações concertadas visando articular políticas públicas coerentes e propícias ao incremento das indústrias criativas nos países em desenvolvimento, nacional e internacionalmente.” Para tanto, foram traçadas parcerias com diversos países e instituições de presença mundial, como o *British Council*, em 2006.

A situação se torna mais delicada nos países ditos em desenvolvimento. Conforme o próprio nome sugere, esses países buscam o desenvolvimento sustentável – e não somente o crescimento econômico. Reforçar a representatividade econômica das indústrias criativas no PIB e na geração de empregos é parte desse quadro mas não todo ele. De pouco adianta enfatizar o fomento de setores geradores de montantes siderais de direitos de propriedade intelectual, se a criação dessa riqueza não for acompanhada de uma melhor distribuição de renda, propiciada pela inclusão sócioeconômica e descartar os benefícios simbólicos fundamentais, *inter alia* de democracia de acesso, valorização da diversidade, reforço da identidade nacional. Cabe, então, encontrar uma definição e um modo de implementá-la que efetivamente atendam às características dos países do hemisfério sul, aproveitem seus talentos, lancem as fundações de um caminho transversal e sobreponham os obstáculos que enfrentam, nacional e globalmente. Para isso, é importante expandir o conceito de indústrias criativas, setorial e limitado, essencialmente focado em produção, para o de economia criativa, abrangendo todo o fluxo de produção, distribuição e acesso de produtos, serviços e capacitação criativa. De modo a explicitar essa distinção fundamental, serão elencados abaixo sete aspectos condutores a uma definição própria de economia criativa como estratégia de desenvolvimento.

1) A Propriedade intelectual nos países em desenvolvimento

O que têm em comum os modos de tramar fibras, de produzir tintas e aquele jeito especial e único de preparar uma pérola da gastronomia local com um CD, peça de *design* ou *software*? Embora pouco, à primeira vista, todo esse conjunto é gerador de direitos de propriedade intelectual. Ou, ao menos, deveria sê-lo.

O primeiro grande ponto de debate acerca de propriedade intelectual nas regiões em desenvolvimento é invariavelmente levantado pelos países que se sentem prejudicados com uma “inabilidade” em respeitar os direitos gerados. O governo é prontamente acusado de negligência com a pirataria, os consumidores de conivência com a transgressão. Esse quadro é obviamente lamentável, conforme discutido no capítulo VIII. Não menos grave, porém,



é a falta de adequação do atual modelo de direitos de propriedade intelectual aos países com forte tradição comunitária. Em uma trilha paralela ao que ocorre com a biodiversidade, a cada dia tradições, conhecimentos e expressões da diversidade cultural são explorados por terceiros, sem que as comunidades locais tenham seus direitos moral e econômico reconhecidos.

A questão é agravada pelo fato de nos países classificados como menos desenvolvidos a atenção conferida pelo Estado aos direitos de propriedade intelectual, tanto de criadores estrangeiros quanto locais, tender de fato a ser menos expressiva do que a alcançada nos países desenvolvidos. Esse papel de sensibilização dos governos nacionais quanto à importância cultural e econômica do respeito aos conhecimentos tradicionais por meio dos direitos de PI cabe e vem sendo assumido, em boa parte, pelas organizações multilaterais.³⁷²

Em uma primeira iniciativa louvável, a *Organização Mundial para a Propriedade Intelectual* – WIPO instituiu em 2000 o *Comitê Intergovernamental sobre a Propriedade Intelectual e Recursos Genéticos, Conhecimento Tradicional e Folclore*. Sua criação foi um reconhecimento de que “O uso de materiais tradicionais culturais como fonte de criatividade contemporânea pode contribuir para o desenvolvimento econômico de comunidades tradicionais, por meio da criação de empresas comunitárias, empregos locais, desenvolvimento de habilidades, turismo apropriado e vendas de produtos comunitários. PI pode desempenhar um papel nisso. Ao prover proteção legal para a criatividade tradicional, pode capacitar as comunidades e seus membros a comercializar criações com base tradicional, se assim o desejarem e excluir concorrentes que se apropriem disso.”³⁷³ Apesar do comitê ter mandato aberto, espera-se que após o reconhecimento da importância da questão seu trabalho produza algum resultado concreto. Parece claro que não basta “certo grau de coordenação e cooperação internacionais para alcançar os objetivos de proteção do conhecimento tradicional”³⁷⁴ mas uma coordenação tão efetiva e aguerrida como a que rege os direitos de propriedade intelectual das tecnologias industriais e conhecimentos contemporâneos.

Adicionem-se à incongruência no respeito aos direitos de PI das comunidades tradicionais e suas tecnologias criativas duas considerações suplementares. Em primeiro lugar, não é tudo o que gera direitos de propriedade intelectual que leva ao desenvolvimento (embora possa de fato criar riqueza, como é o caso geral do entretenimento). Em segundo, há vários setores criativos ligados ao campo cultural, que não geram direitos de PI mas podem contribuir para o desenvolvimento (a exemplo dos equipamentos culturais, da formação criativa, do turismo cultural e patrimônio).

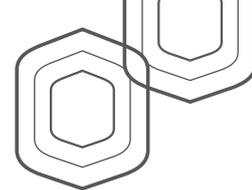
Diante disso, é preciso rever o papel atribuído à propriedade intelectual como critério básico de definição das indústrias criativas nos países considerados em desenvolvimento. Cabe a esses países empregar sua criatividade também para encontrar um modelo de economia criativa no qual suas carências não sejam impeditivos e suas particularidades contribuam à inclusão sócioeconômica. Propõe-se aqui um modelo híbrido, que compreenda três

³⁷² WIPO, “Intellectual property and traditional cultural expressions/folklore”.

³⁷³ Apud, p.6.

³⁷⁴ Conforme sugere o texto da WIPO, “Intellectual property and traditional knowledge”, p.10.





elementos: os direitos de propriedade intelectual de mérito atualmente reconhecido; os direitos de propriedade intelectual que ainda não receberam o mesmo reconhecimento; setores que não geram PI mas cuja ação complementar na economia é fundamental para promover o desenvolvimento.

a) **Explore o potencial de geração de direitos de PI atualmente reconhecidos**, essencialmente ligados às técnicas de reprodução e *high tech*, com fins de geração de renda. Afinal, em uma economia capitalista não há desenvolvimento sem crescimento. O crescimento é condição necessária para o desenvolvimento, mas não suficiente. O que se propõe é unir ambos. Seria cabível incentivar o investimento de parte desses direitos para eliminar os gargalos de acesso aos produtos e serviços criativos, como por exemplo ao estimular a difusão de livros, promover a inclusão digital, criar novos mercados e centros de pesquisa. Com isso, ampliar-se-ia ao mesmo tempo a classe cidadã e o contingente consumidor de produtos e serviços criativos, em um saudável processo de retroalimentação. Cumpre reconhecer o papel fundamental do setor privado na estratégia de inclusão sócioeconômica, movido não por filantropia, mas sim por potencial de geração de negócios em setores inexplorados, que garantam a própria sobrevivência da empresa. Longe de serem propostas utópicas e visionárias, constituem o cerne de obras recentes de alguns dos mais respeitados gurus da administração mundial (vide quadro à página X).

b) **Promova o reconhecimento dos direitos de PI dos modos de fazer, expressões culturais e conhecimentos das comunidades locais**, incluindo meios de defender esses direitos. Ao contrário dos grandes conglomerados e associações que os representam, as comunidades locais que detêm o conhecimento tradicional têm pouca voz ativa no alarido das mesas de negociação internacionais.³⁷⁵ A criação e o respeito a um arcabouço legal de direitos de propriedade intelectual constituiria ademais um instrumento potente do reconhecimento econômico da diversidade cultural, contribuindo não apenas para fazê-la respeitar, mas também para promovê-la.

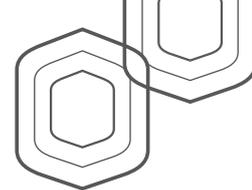
c) **Admita a inclusão, no conceito de indústrias criativas, de setores capazes de impulsionar o desenvolvimento por meio da inclusão sócioeconômica, ainda que não se valham de direitos de PI**, a exemplo do turismo cultural e do investimento em centros de formação e equipamentos culturais, como bibliotecas, museus e espaços culturais.

2) Criatividade - matéria-prima em abundância

“Criatividade” é um substantivo que, nos últimos anos, tem posto em cheque a supremacia de outros conceitos usados aleatoriamente para designar uma panóplia de coisas distintas. Só o Google traz mais de 3.500.000 *links*, que se reproduzem a um ritmo vertiginoso. Quando transmutado em adjetivo, então, adquire uma maleabilidade quase indefinível. Criativo, original, inovador, diferente, têm sido usados de modo relativamente intercambiável. Mas, ao pé da letra, a questão é diversa.

³⁷⁵ A Organização Mundial para a Propriedade Intelectual propõe os conceitos de “conhecimento tradicional” (conhecimentos desenvolvidos, mantidos e transmitidos geração após geração de uma comunidade, integrando sua identidade cultural) e “expressões culturais tradicionais/folclore” (para os quais fixam seis critérios, como refletir a identidade social e cultural da comunidade e estar em constante evolução e desenvolvimento na comunidade).





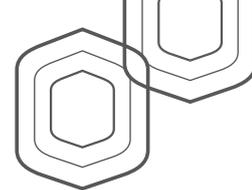
Etimologicamente, a “criatividade” é prima-irmã da “criação”, traduzindo a idéia de criar e inventar sem amarras mentais. Para Bentley e Seltzer³⁷⁶, a criatividade é a aplicação dos conhecimentos e habilidades de novas formas. Como conclusão de uma série de estudos de caso com programas inovadores e mais de mil voluntários, os autores identificaram quatro características de uma pessoa criativa: a habilidade de *formular novos problemas e resolvê-los*; a capacidade de *transferir e aplicar conhecimento de uma área ou contexto para outro*; a habilidade de *reconhecer que o aprendizado é contínuo e envolve erros*; a capacidade de *ter foco para atingir um objetivo*. A criatividade não seria então uma característica inata, mas algo que pode ser aprendido e desenvolvido - embora não isoladamente. Em uma analogia simples, para que a economia aproveite todo o seu potencial criativo na era do conhecimento, é necessário identificar novos setores de desenvolvimento; promover a transferência de conhecimento transversal e sua aplicação; investir massivamente em educação e capacitação; desenvolver um processo planejado e continuamente monitorado.

Para que o potencial criativo desabroche e seja posto em prática, é preciso reconhecer a influência que sofre do modelo educacional em vigor e de sua adequação (ou não) ao estímulo da criatividade. Enquanto as discussões que permeiam nosso sistema educacional parecem jogar sob o holofote questões que buscam eliminar os sintomas dos problemas e não resolver suas causas (a exemplo do sistema de cotas), a discussão acerca do modo como a capacidade de raciocínio e a expansão do talento dos estudantes são fomentados permanece na ribalta. Encontramo-nos assim diante de oportunidades e desafios futuros da economia criativa, com um modelo que espelha o passado. O impacto dessa reprodução inercial de um modelo de educação formal baseado em necessidades e contextos ultrapassados pode transformar as oportunidades da economia criativa em uma trincheira de exclusão. Como bem menciona Hartley, que realizou uma compilação imperdível acerca do tema, “As indústrias criativas, como qualquer outro campo, envolve tanto custos quanto benefícios, pontos negativos e positivos. Novo investimento em talento criativo deixou em seu rastro práticas deslocadas, que são muito valorizadas por pessoas e comunidades, contribuindo ainda mais para a “divisão digital”. As indústrias criativas reorganizaram os fluxos internacionais de poder, de uma maneira que certamente não é vantajosa a todos.”³⁷⁷

A proposta de que criatividade e disciplina são conceitos sinérgicos é validada pela realza de nosso carnaval, expressão cultural na qual a criação e a originalidade são catalisadas por um processo de planejamento transparente e um férreo comprometimento com metas. Em sua base repousa a tão propalada abertura à diversidade e, de modo cada vez mais acirrado, a capacidade de filtrar idéias e inspirações na avalanche de informações a que somos submetidos diariamente. Bianchini e Landry, dois dos mais renomados estudiosos de comunidades criativas, fazem coro a esse refrão: “Hoje em dia precisamos de um tipo completamente diferente de criatividade, já que sabemos cada vez mais fatos mas os entendemos cada vez menos. Precisamos em especial da criatividade de sermos capazes de sintetizar, conectar, avaliar impactos em diferentes esferas da vida, ver holisticamente, entender como mudanças materiais mudam nossas percepções, atinar às ecologias sutis de nossos sistemas de vida e como torná-las sustentáveis. Precisamos de pessoas que consigam

376 *The Creative Age: knowledge and skills for the new economy.*
377 HARTLEY, John (Ed.), *Creative Industries*, p.12.





pensar através de diferentes disciplinas, de conectores. (...) A criatividade diz respeito tanto a permitir um livre fluxo de idéias como a unir essas novas idéias a limites e regras e, claro, à realidade. (...) O desafio da criatividade é reconhecer que os opostos podem ser partes de um mesmo todo.³⁷⁸

Chegamos aqui à capacidade não de transgredir as regras mas de reinventá-las, rompendo com paradigmas tradicionais, unindo pontos aparentemente desconexos, traduzindo questões díspares a denominadores comuns, para com isso encontrar novas soluções para novos e velhos problemas. A criatividade é uma ode ao questionamento consciente, à visualização de facetas distintas de um caleidoscópio que gira continuamente. Em termos econômicos, a criatividade representa hoje um combustível de valor inigualável ao motor da economia e cujo consumo não só é renovável, como seu estoque aumenta com o uso. Ademais, não há barreira de entrada para a produção criativa, dado que a “concorrência” criativa, ao invés de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores. Tampouco é necessário realizar investimentos vultosos para iniciar ou expandir a maioria dos empreendimentos criativos, que adotam modelos de negócios inovadores e processos mais eficientes. A economia criativa representa, portanto, uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes.

3) O Entrelaçamento dos objetivos econômicos e simbólicos

Conforme discutido nos capítulos VI e IX, não se concebe desenvolvimento econômico sustentável sem desenvolvimento social. Por isso a cultura, que navega com igual desenvoltura pelos campos material e simbólico, é um manancial de oportunidades únicas como base da estratégia de desenvolvimento. Essa noção não escapa nem ao menos a países desenvolvidos, como o próprio Reino Unido. Segundo Chris Smith, à frente da pasta da Secretaria da Cultura durante o nascimento das indústrias criativas no país, “Também é vital, entretanto, lembrar que cultura e criatividade têm imenso valor intelectual, espiritual e social, assim como importância econômica. (...) (Cultura e criatividade) ajudam a definir os pontos de união entre pessoas e a sociedade, que formam uma parte tão crucial do novo entendimento da política. Em última instância, sem cultura não há sociedade nem sentido de identidade ou valor compartilhado.”³⁷⁹

Assim, a consideração – e o trunfo – da economia criativa é não se restringir a objetivos econômicos, exigindo que se contemplem também objetivos sociais, em uma política transversal de desenvolvimento. Na pasta da cultura, enquadram-se o reforço da identidade nacional, o aprimoramento da qualidade de vida, a promoção do acesso a diferentes manifestações e expressões culturais, dentre outros objetivos que conduzam, por fim, à ampliação das escolhas possíveis e da capacidade de escolher.

Ao perceber que as indústrias criativas assim entendidas possuem relevância econômica e também promovem valores, torna-se patente o entrelaçamento íntimo entre

³⁷⁸ *The Creative Age: knowledge and skills for the New Economy*, p.17-23.
³⁷⁹ SMITH, Chris, *op.cit.*, p.16.





os benefícios econômicos e simbólicos. Retomando um de tantos exemplos já fornecidos, a criatividade e a cultura contribuem para a consecução de objetivos macroeconômicos (como aumento do PIB, incremento do valor das exportações e geração de emprego), aprimoram a vantagem competitiva das empresas (oferecendo produtos e serviços diferenciados em todos os setores), elevam o perfil internacional do país e aumentam a capacidade criativa de sua população, em um processo no qual cada pilar reforça os outros. Compreender essa simbiose e promovê-la é crucial especialmente para países que necessitam obter *pari passo* benefícios econômicos e sociais para promover seu desenvolvimento sustentável.

FESTA LITERÁRIA INTERNACIONAL DE PARATY – quando o tecido urbano se entrelaça com o social

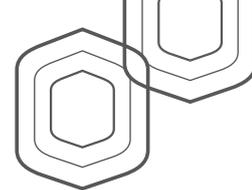
Ano de 1831. Encravada na estonteante baía da Ilha Grande, abençoada pela moldura da Mata Atlântica, surge a próspera vila de Paraty. Antigo porto de escoamento das riquezas transportadas pelo Caminho do Ouro, traçado sobre as trilhas dos índios guaianá, Paraty tem agora na aguardente a primazia da pauta econômica. Mal se imaginava que um século mais tarde a produção de seus engenhos seria eternizada como sinônimo de categoria pelo sambista Assis Valente (“Vestiu uma camisa listrada e saiu por aí; Em vez de tomar chá com torrada ele bebeu parati”). Esquadrinhada por braços d’água, a Paraty da época era palco de um respeitoso diálogo entre espaço público e propriedade privada. Suas regras de urbanismo eram de uma civilidade refinada, obrigando as construções voltadas para a água a respeitar vinte palmos de distância, dedicada ao passeio público.

Foi um quadro muito distinto que o arquiteto Mauro Munhoz encontrou na Paraty de meados da década de 1990. Convidado por Amyr Klink a criar o projeto da Escola do Mar, Munhoz deparou-se com lamentáveis condições de atracação da cidade, do açoreamento da desembocadura dos rios à erosão da serra. Após um levantamento junto à Secretaria Especial de Rios e Lagoas e uma extensa pesquisa junto ao IPHAN, constatou que a bem cuidada Paraty dos turistas, concentrada no centro histórico, contrastava drasticamente com os demais espaços públicos da cidade. Ao roto tecido urbano sobrepunha-se o esfarrapado tecido social. A divisão da cidade, marcada pelo aeroporto, era acompanhada da divisão social. Esse triste pano de fundo deu origem a um primeiro projeto bem sucedido. A revitalização dos espaços públicos de borda d’água de Paraty foi tema da dissertação de mestrado de Munhoz, defendida junto à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. O governo do Estado do Rio de Janeiro, a Prefeitura de Paraty e o IPHAN se interessaram por sua implementação. Havia, porém, o fantasma da inviabilidade, já que a falta de continuidade política de nossas instituições e programas públicos é incompatível com um projeto que exige ao menos uma década para começar a maturar. O problema virou solução, com a criação da Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP). Se inexistiam as condições para que um longo projeto de intervenção física se sustentasse sozinho, ele seria complementado e reverberado pela energia de um projeto cultural.

Festa Literária, mas por que Festa? Festa de São Benedito, Festa do Divino, Festa de São Pedro e São Paulo, Festa de Santa Rita, Festa de Nossa Senhora dos Remédios, Festa de Nossa Senhora do Rosário. “Paraty tem uma dimensão cultural já dada e a festa é uma característica vital de sua cultura. Nossa preocupação era que a FLIP surgisse profundamente enraizada no tecido capilar da sociedade. A participação da comunidade é um elemento fundamental de sustentabilidade.”, diz Munhoz.

Foi o que ocorreu, com base em um trabalho de relacionamento com a sociedade iniciado em 1994, ainda por ocasião do projeto de revitalização urbana e que desembocou na primeira edição da FLIP, em 2003. Fruto de um feliz encontro entre Munhoz, Liz Calder (co-fundadora do grupo editorial Bloomsbury) e Luiz Schwarcz (leia-se Companhia das Letras), a literatura aliou o projeto de transformação do arquiteto à experiência dos editores, em um grupo no qual entusiasmo e garra não faltaram. Em pouquíssimo tempo a FLIP se consolidou como grande festa literária internacional, tendo recebido nomes como Salman Rushdie, Paul Auster e Eric Hobsbawm e os nossos Ariano Suassuna, Milton Hatoum, Ruy Castro e Lygia Fagundes Telles, dentre outros de igual calibre. Em paralelo à programação principal ocorrem oficinas literárias destinadas a jovens aspirantes a escritor, shows musicais (de Chico Buarque a José Miguel Wisnik), a Flipinha (voltada a crianças) e a OFF-FLIP (uma programação paralela de leituras, shows e lançamentos).

Sem perder o foco de seu objetivo de reconstrução do tecido social, desde sua primeira edição foi criado um programa educativo que contribui para o desenvolvimento sustentável de Paraty. Ao longo do ano, professores, estudantes e residentes na cidade promovem a revitalização urbana, a valorização do patrimônio histórico e cultural e o incentivo à leitura. Em 2006, o objetivo é congregar 90% da rede escolar



da região. Economicamente, a FLIP supriu os dias de menor turismo em Paraty, que passaram a ser os de mais alta estação. Seu impacto econômico é maior do que o do carnaval e réveillon.

Cultura, sociedade, economia. "A relação entre as coisas é mais importante do que elas isoladamente. É muito difícil construir uma ponte sobre o abismo que existe entre a realidade das instituições e a vida real das pessoas. A cultura pode ser esse caminho."

www.flip.org.br

4) Inserindo distribuição e demanda – clusters criativos e comunidades criativas

Conforme defendido recorrentemente ao longo deste livro, a produção é apenas parte do ciclo econômico. Como decorrência, é fundamental considerar as indústrias criativas dentro de uma abordagem mais ampla de economia criativa, de modo integrado ao ambiente no qual se inserem, onde seus produtos e serviços são disponibilizados em **diferentes canais de mercado** e também considerar como se dá o **acesso** a eles. Remete-se aqui ao conceito de ecologia criativa proposto por Flew³⁸⁰. "Ecologia criativa refere-se ao "sistema" geral e ao "contexto" requeridos para o desenvolvimento sustentável e bem sucedido das indústrias criativas. Os produtores culturais não atuam em isolamento. (...) Quão mais rica for a variedade de relações, maiores serão as oportunidades para se desenvolver, criativa e comercialmente. A ecologia criativa assume que essas relações abarcarão os lucros comerciais, bem como as trocas cooperativas e que ao mesmo tempo em que produzirão valor econômico, promoverão a igualdade entre gerações."

O primeiro elemento desse **ambiente de trocas** que alimenta o florescimento da economia criativa são os *clusters* criativos. Trata-se de uma derivante da teoria da aglomeração, na qual a presença de empreendimentos criativos em uma mesma área reforça a presença e a identidade de todos e de cada um deles. Seu conceito foi criado por Porter, que os define como "concentrações geográficas de companhias interrelacionadas, fornecedores especializados, provedores de serviços, empresas de indústrias relacionadas e instituições associadas (e.g. universidades, agências, associações de comércio) em um campo específico em que competem mas também colaboram."³⁸¹ A criação de um *cluster* criativo pode trazer um caráter de **incubação** ao empreendimento, beneficia a construção de relacionamentos entre os **empreendedores** e a fertilização cruzada de idéias. Ao se apresentarem em conjunto, é gerada maior visibilidade do setor criativo junto ao governo e às empresas, funcionando como pólo de atração de compradores, fornecedores de produtos e serviços (inclusive potenciais financiadores e investidores), veículos de comunicação, líderes de opinião e outros profissionais criativos.

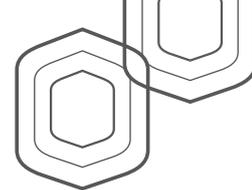
Um dos exemplos mais acabados de *clusters* criativos vem de Xangai, a capital econômica da China. Construídos inicialmente por iniciativa privada e capitalizados com o posterior envolvimento do governo, a cidade contava em meados de 2006 com mais de **30 clusters criativos**³⁸². As cerca de 800 empresas presentes atuam em *design* multimídia (compreendendo produções *web*, de filmes para TV e animações), *design* arquitetônico

380 "Beyond ad hocery: defining creative industries".

381 PORTER, Michael E., "Local clusters in a global economy", in HARTLEY, John (Ed.), op.cit., p.259.

382 www.tdctrade.com/imn/06020701/design007.htm





(incluindo industrial e de interiores), *design* relacionado a consumo (como estilo de vida, moda e propaganda) e *design* de manifestações tradicionais (a exemplo de artesanato). Outras cidades têm seguido a mesma estratégia, normalmente instalando os *clusters* em áreas desfavorecidas e em armazéns e fábricas desativados.

Gera-se com isso um benefício complementar de recuperação e revitalização de áreas urbanas, como Manchester, Buenos Aires e um prometido projeto para a área portuária de Santos. Essas iniciativas conciliam o que Landry define como infra-estruturas *hard* (rede de prédios e instituições) e *soft* (redes sociais, interações humanas e fluxo de idéias e imagens) de um ambiente criativo (*creative milieu*). Em um contexto nacional ou global, porém, é importante estender a infra-estrutura *soft* em escala ampliada. O reconhecimento da importância da troca de experiências, informações e **processos** entre cidades criativas levou à formação da *Rede de Cidades Criativas do Canadá*, integrada por funcionários das prefeituras do país. Segundo a rede, os benefícios do investimento no setor criativo permeiam a esfera econômica mas se expandem em prol da construção do orgulho e da identidade comunitárias, aprimorando a qualidade de vida e favorecendo o **desenvolvimento pessoal e social**.³⁸³ Outra rede, desta feita mundial, foi criada pela UNESCO. Aglutinada em sete pólos criativos (literatura, música, cinema, folclore, *design*, mídia e gastronomia), a *Rede de Cidades Criativas* motivou a participação de cidades em países tão diversos como Colômbia, Egito, Escócia, Argentina, Alemanha e Estados Unidos.

RICHARD FLORIDA E A ASCENSÃO DA CLASSE CRIATIVA

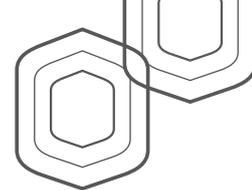
Um dos maiores furores literários no campo da economia criativa ocorreu em 2002, quando Richard Florida, professor de Desenvolvimento Econômico Regional da Universidade Carnegie Mellon dos Estados Unidos, publicou *A Ascensão da Classe Criativa*. O impacto e a originalidade de suas idéias levaram-no a dar continuidade a essa saga em 2005, com a publicação de *O Voo da Classe Criativa*. No mesmo ano chegou às livrarias a obra *Cidades e a Classe Criativa*, na qual defende que com a eliminação das barreiras físicas das cidades e das comunidades ocorrida nas últimas décadas, a criatividade se tornou a principal força motriz de crescimento e desenvolvimento das cidades e países.

Mas, afinal, o que é a classe criativa? De modo bastante tautológico, o autor define que é composta por pessoas que são pagas para desenvolver um trabalho criativo: cientistas, engenheiros, artistas, músicos, desenhistas e profissionais que atuam com base em seu conhecimento. O grande problema é que elas não têm consciência de seu potencial transformador da sociedade. E esse é um dos maiores achados de Richard Florida.

Para comprovar sua tese, ele recheia uma proposta de relações entre criatividade e seus impactos na economia e na sociedade, com uma cornucópia de dados numéricos. Além disso, sugere um conjunto de índices curiosos, como os três T's: *tecnologia*, *talento* ("capital criativo" - ou talento medido funcionalmente, a exemplo do número de pessoas que desempenham atividades criativas) e *tolerância* (porque a tolerância atrai pessoas de diferentes tipos, ventilando novas idéias na sociedade). Assim, uma economia será tão mais competitiva quanto mais eficaz for em desenvolver tecnologia e infra-estrutura, atrair e mobilizar trabalhadores criativos e incentivar a tolerância. Cada um desses índices é constituído por sub-índices, para os quais propõe indicadores mensuráveis. A tolerância, por exemplo, é favorecida pela presença de *gays*, boêmios, estrangeiros e representantes de diferentes raças, já que uma região mentalmente aberta terá sua capacidade de atrair e reter talentos ampliada, formando o substrato de um ecossistema criativo.

Em 2004, Florida e Irene Tinaglia aplicaram o conceito dos três T's ao contexto europeu, tomando por base dados da *Organização Mundial do Trabalho*. Suas conclusões são facilmente associáveis ao grau





de desenvolvimento econômico dos países do continente. Aqueles cuja economia se encontra menos pujante, como Portugal e Itália, contam também com menor percentual de classe criativa (13,14% e 13,19%, respectivamente). Já na Holanda, Bélgica e Finlândia, esse contingente absorve quase 30% dos empregos. Na Irlanda, a classe criativa cresceu 7% ao ano, entre 1994 e 2004, período da grande virada de desenvolvimento do país.

Com base nisso foi criado o *Euro-Index*, composto pelo *Índice da Classe Criativa*, o *Índice de Capital Humano* (percentual da população entre 25 e 64 anos com nível universitário ou superior) e o *Índice de Talento Científico* (número de pesquisadores por mil trabalhadores). A Suécia obteve a mais alta posição no índice de criatividade da Europa, superior também ao dos Estados Unidos. A explicação dos autores reflete muito do que temos acompanhado nos últimos anos. "O mundo, hoje, encontra-se em um ponto de inflexão intrigante. Os Estados Unidos detiveram durante anos uma vantagem competitiva inigualável em sua capacidade de atrair os melhores e mais brilhantes talentos da Europa e de todo o mundo. Pela primeira vez, essa vantagem parece estar em perigo. Uma das razões reside no fato de vários países da Europa e do mundo (especialmente Canadá e Austrália) terem liberalizado suas políticas de imigração e aumentado seus esforços para atrair e reter talentos. Mas também se deve em parte ao esfriamento do clima para o talento criativo no país, tanto em decorrência de políticas diretas de restrição de informações científicas e de dificuldades para as pessoas entrarem e saírem do país, como devido a uma crescente percepção dos Estados Unidos de serem unilateralmente agressivos e menos amistosos com os estrangeiros."³⁸⁴

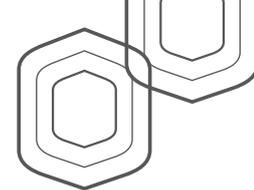
5) Educação e capacitação – a base do econômico e do simbólico

Poucos seres pensantes, independentemente de sua filiação partidária, credo ou profissão, negariam a importância da educação como base do desenvolvimento socioeconômico. Os exemplos de nações que investem maciçamente em educação e sentem seus impactos líquidos e certos abundam, da Coreia do Sul à Índia, do Chile à Escandinávia. Mais do que informador, o sistema educacional cumpre as funções (ou deveria cumpri-las) de socializar o aluno com disciplinas diversas de modo articulado (inclusive, como vimos reiteradamente, estimulando a frequência cultural), de travar contato e valorizar a diversidade, de instigar a curiosidade e o gosto pela reflexão e o questionamento, pela leitura, pela revisão de paradigmas. Esse quadro lógico de união entre o universo imaginário e o mundo concreto é o que produz a argamassa capaz de realizar o que parecia impossível. Expandir os limites do possível tem importância lapidar no fomento da economia criativa.

Mais além do modo de pensar, a capacitação possibilita obviamente o desenvolvimento de técnicas e habilidades, fundamentais para consolidar as vantagens competitivas de um país em um contexto global. Produtos e serviços criativos são gerados por trabalhadores criativos, comercializados por pessoas capazes de transitar com desenvoltura por caminhos de disciplinas e nações diversas e adquiridos por quem valoriza e se alimenta de criatividade. Embora a associação imediata da necessidade de capacitação seja feita com setores de alta tecnologia, ela é igualmente válida para as produções tradicionais. As técnicas de *design* ressaltam a diferenciação do artesanato local; a capacidade de explicar uma manifestação folclórica cativa os olhos de quem a vê, reduzindo a tendência a adaptá-la para que agrade ao turista pelo que se supõe que ele aprecie; o domínio das línguas da cultura, da economia e do direito conferem à cultura tradicional um lugar ativo à mesa das negociações internacionais.

Esse reconhecimento do valor do trabalhador criativo se reflete em seu dia-a-dia, em suas condições social e econômica. A estratégia irlandesa para o desenvolvimento da indústria criativa teve início há mais de duas décadas e é fortemente calcada na valorização





do trabalhador criativo. Já em 1983, Feld, O'Hare e Schuster declaravam que "(Na Irlanda) o trabalho de pintores, escultores, escritores e compositores (mas não de artistas performáticos) é isento de imposto de renda, se o trabalho for considerado "original e criativo e de mérito cultural ou artístico."³⁸⁵

A questão da capacitação como aprendizado contínuo é outro ponto fundamental para a sustentação da economia criativa. Buscando discernir a dinâmica nas comunidades criativas, Modder e Saris conduziram em 2004 um mapeamento das indústrias criativas e da classe criativa nas cidades da Holanda, identificando sua influência na produção econômica e em seu estágio de desenvolvimento.³⁸⁶ Tal tema de estudo mostra-se ainda mais relevante dadas as estimativas de que o setor criativo é responsável por 13% dos empregos (ou 990 mil postos de trabalho) no país. Uma das confirmações feitas pelo levantamento foi a de que a criatividade é um catalisador do crescimento da taxa de emprego, a exemplo do que se constatou em Amsterdã, cidade que congrega a maior concentração de indústrias criativas do país. O mapeamento das empresas criativas levou à conclusão de que para evitar a estagnação do setor é necessário investir em áreas de incubação – como ocorreu com a implantação de produtoras cinematográficas e de mídia no antigo cais ao norte de Amsterdã, transformado em incubadora para uma centena de artistas.

6) A Inclusão sócioeconômica por meio das micro e pequenas empresas

Um dos grandes trunfos da economia criativa para a inclusão sócioeconômica é o fato de possibilitar a promoção das micro e pequenas empresas. Conforme extraímos das estatísticas apresentadas pelos países que têm investido em economia criativa de modo estratégico, a maioria avassaladora das empresas criativas é de micro ou pequeno porte, de instituição recente e não necessita de grandes aportes de capital para sua fundação ou expansão.

A promoção de micro e pequenas empresas fornecedoras ou distribuidoras de produtos e serviços oferece um canal de inclusão econômica e de atuação em mercados diferenciados, imprimindo agilidade e capilaridade a toda a economia. Sendo a criatividade um ativo individual, o foco se desloca dos grandes conglomerados e recai sobre os agentes criativos, as micro e pequenas empresas.

Essa é uma excelente notícia para países que necessitam promover a inclusão sócioeconômica. No Brasil, dados do IBGE revelam que em 2002 cerca de 99,2% das empresas formais urbanas do setor privado eram micro e pequenas.³⁸⁷ Entre 1996 e 2002, o número de microempresas aumentou em 55,8%. É de se supor que contemplando as empresas informais o número seja ainda mais significativo. Essa premissa é respaldada por levantamento do IBGE realizado em 1997, dando conta de que no setor informal brasileiro havia 9,5 milhões de empresas com um quadro de um a cinco funcionários.³⁸⁸

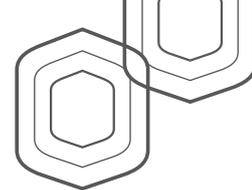
³⁸⁵ FELD, Alan L., O'HARE, Michael e SCHUSTER, J. Mark Davidson, *Patrons Despite Themselves: Taxpayers and Arts Policy* – a Twentieth Century Fund Report, p.22.

³⁸⁶ MODDER, Jaap & SARIS, Jeroen, "Creative spaces in the Netherlands".

³⁸⁷ "Cadastro Central de Empresas".

³⁸⁸ "Pesquisa de Economia Informal".





7) Das indústrias criativas ao ciclo da economia criativa

Conforme pontuado ao longo deste capítulo, as indústrias criativas constituem apenas uma das cores no quadro da economia criativa. Recapitulando os principais fatores que levam à expansão desse conceito, temos:

a) A consideração não somente do aspecto da produção no fluxo econômico, como também do mercado (distribuição por canais tradicionais e alternativos) e da demanda (acesso).

b) A necessidade de contemplar benefícios econômicos e sociais, unindo o material ao simbólico.

c) A inclusão de alicerces que sustentam todo o fluxo de produção econômico tradicional mas contemplam paralelamente o fluxo simbólico, a formação e capacitação e se apóiam um um substrato de criatividade, identidade e memória, único à economia da região.

d) A presença transversal da criatividade, perpassando e unindo os setores governamental, privado e terceiro setor.

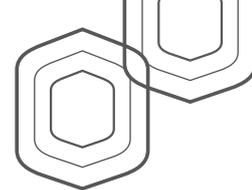
e) O deslocamento do foco, antes voltado aos conglomerados, para a expansão das micro e pequenas empresas, de forma coerente com a promoção da inclusão de novos empresários, consumidores e cidadãos.

Em fins de 2005, em trabalho conjunto com Lala Deheinzelin, desenvolvido como Special Advisors do PNUD e em parceria com a UNCTAD e do Ministério da Cultura, participamos dos debates de constituição do pioneiro *Centro Internacional da Economia Criativa*, a ser criado em Salvador em fins de 2006. O construto teórico, posteriormente aplicado a outros trabalhos de consultoria que realizamos, retrata as duas dimensões paralelas (material e simbólica) da economia criativa, que se comunicam e se reforçam continuamente. Essa espiral bebe nas fontes da criatividade, da memória e da identidade e produz benefícios simbólicos e econômicos, que quão mais abundantes, mais reforçam suas raízes.

Enquanto o ciclo material segue o fluxo de oferta, mercado e demanda (ou produção, distribuição e consumo), regulado pelo mecanismo de preços, o ciclo simbólico promove o fluxo de intangíveis, que imprimem valor a cada etapa e embasam o ciclo econômico. A formação e a capacitação apóiam a oferta, enquanto a democracia de acesso sustenta o mercado e a liberdade de escolhas rege a demanda. Para atingir o desenvolvimento econômico e social pleno, é fundamental expandir as liberdades de escolha em todo o ciclo. A preservação e a promoção da identidade nacional (ou das identidades, conforme o contexto e o país) e da memória cultural assumem assim importância primordial para o desenvolvimento sustentável.

Nota-se também nessa representação visual que a quebra de um elo tem por consequência a interrupção dos dois fluxos, dada a relação de interdependência que se





estabelece entre eles. Como há um momento de inércia, durante o qual os benefícios econômicos e simbólicos continuam sendo gerados apesar da ruptura, os efeitos desse eco podem ser sentidos somente no médio ou longo prazo, mas serão inevitáveis. É por isso que alguns países, embora hoje estejam em situação sócioeconômica confortável, devem se atentar ao balanço dos fluxos tangível e intangível. Por outro lado, o delineamento e a implantação de uma estratégia sócioeconômica que contemple os dois fluxos e traga em sua essência as raízes criativas e culturais exclusivas do país constituem uma base de potencial ímpar para respaldar seu desenvolvimento sustentável.

2.3) Uma definição de economia criativa adequada aos países em desenvolvimento

Reunindo os pontos levantados nos tópicos anteriores, é possível propor uma definição alternativa de economia criativa e, de modo mais restrito, de indústrias criativas.

A **economia criativa** envolve governo, setor privado e sociedade civil em um programa de desenvolvimento sustentável que utiliza a criatividade para se inspirar nos valores culturais intangíveis de um povo, gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços de valor simultaneamente *simbólico e econômico*. O uso de canais consolidados e alternativos favorece o acesso dos cidadãos a seus benefícios simbólicos e dos consumidores a seus benefícios materiais e o investimento em equipamentos culturais variados e em espaços de formação garante a continuidade do processo.

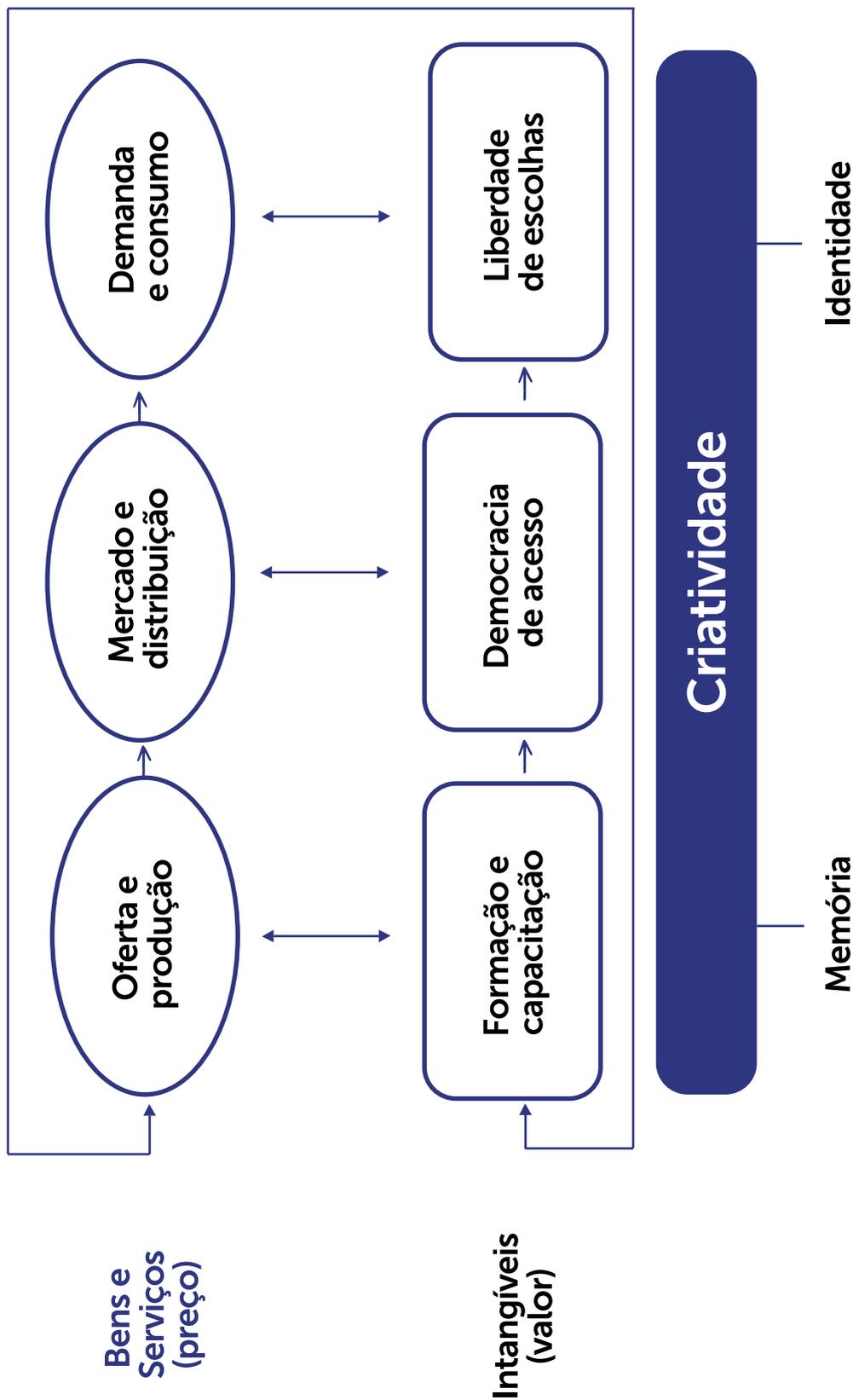
As **indústrias criativas** são setores capazes de produzir simultaneamente valor econômico e simbólico, tendo por base a criatividade, a identidade (ou as identidades) e a memória e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

Conforme salientado, as atividades e produtos podem gerar direitos de propriedade intelectual (baseados em conhecimentos tradicionais ou em tecnologias de ponta) mas abarcam também outras formas de geração de riqueza (turismo cultural, patrimônio), tendo a tônica comum de promover a inclusão sócioeconômica.

Uma vez definido a que nos referimos, é preciso eliminar os obstáculos que se interpõem à expansão da economia criativa. As páginas seguintes abordarão um dos maiores impeditivos a esse desenvolvimento – o financiamento – e recomendarão caminhos para eliminá-lo.



O CICLO DA ECONOMIA CRIATIVA EM UM CONTEXTO DE DESENVOLVIMENTO



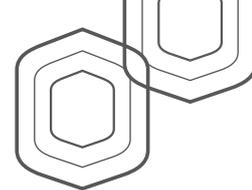
Portanto, a) A espiral criativa envolve dois mercados paralelos: material e intangível.

b) O substrato de ambos é a criatividade, que tem de envolver as formas de produção, mercado e consumo.

c) Para atingir o desenvolvimento pleno é fundamental expandir as liberdades de escolhas em todo o ciclo.

d) A quebra de um elo interrompe a corrente.





3) Financiamento

“A economia de mercado floresce sobre os alicerces do desenvolvimento social.”³⁸⁹

Amartya Sen

A questão do financiamento à economia criativa é um dos mais acabados exemplos do desperdício cultural, social e econômico que acometem um país pouco atento ao potencial de desenvolvimento do setor. A falta de acesso ao financiamento, como resultado final, asfixia a expressão das produções culturais, entrava a reinserção social de classes marginalizadas e assola o já combalido empreendedorismo econômico que luta aguerridamente contra os suplícios burocráticos criados pela engenhosidade governamental.

Se esse é o quadro geral até mesmo em muitos países do hemisfério norte, seus tons não são particularmente róseos no Brasil, onde taxas de juros persistentemente escorchantes engessam a economia, premiam o capital especulativo e afugentam em desespero grandes e pequenos aspirantes a tomadores de crédito.

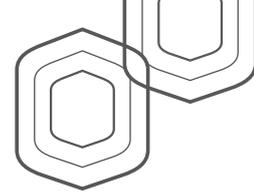
Adicione-se a essa receita um toque final: no caso da economia criativa, os quase heróicos empreendedores que se aventuram a solicitar uma linha de crédito para a criação de um negócio ou sua expansão têm de contar com a capacidade da instituição financeira de analisar o potencial econômico de um fator intangível: a *criatividade*. Com isso, seu empréstimo é visto de modo muito mais complexo e de maior risco do que necessariamente o seria e, em decorrência, as taxas de juros cobradas podem subir a níveis estratosféricos. A metodologia do setor financeiro nem sempre é adequada para considerar o valor da carteira de autores de uma editora, o potencial sucesso de um CD ou filme, a provável aceitação comercial de uma coleção de moda ou linha de móveis de *design*, um novo *software*. Como se não bastasse e ao contrário dos produtos e serviços tradicionais do mercado, aqueles produzidos pela economia criativa não podem ser objeto de estudo de uma pesquisa de mercado que estime sua probabilidade de sucesso. Enquanto um creme hidratante ou um novo sorvete pode ser pesquisado e ajustado antes de seu lançamento, um quadro só pode ser apreciado uma vez terminado e qualquer interferência durante esse processo seria impensável do ponto de vista criativo.

Como menciona George Yúdice, “Os instrumentos de aferição precisam medir as possibilidades além das intuições e opiniões. É por isso que a maioria dos projetos culturais financiados por bancos de desenvolvimento multilaterais (como o Banco Mundial e o BID) se atrelam a outros projetos educacionais ou de renovação urbana. Esse modo de aproveitamento está relacionado à dificuldade que os bancos enfrentam em lidar com a cultura. Desprovidos de dados concretos, indicadores, por exemplo, é difícil justificar investimentos em projetos. E, é claro, existem dificuldades metodológicas no desenvolvimento de indicadores para a cultura.”³⁹⁰

No frígir dos ovos, os problemas de financiamento da economia criativa são de três ordens:

³⁸⁹ *Cultura como Desenvolvimento*, p.295.
³⁹⁰ *Op.cit.* (2004), p.33.





a) Falta de acesso a linhas de financiamento que se apliquem ao setor criativo. Quando o fazem, as taxas de juros são impraticáveis, como compensação ao alto risco associado ao empréstimo.

b) Desconhecimento das linhas de crédito disponíveis por parte dos interessados, especialmente em microfinanças.

c) Dificuldade de diálogo entre o empreendedor criativo e o representante da instituição financeira, por falta de uma língua comum, que traduza a criatividade em potencial econômico e promova a compreensão da lógica financeira na condução dos negócios.

Como sempre ocorre com propostas de negócios inovadores, porém, o que inicialmente é visto como risco demonstra ser uma enorme oportunidade para os que enxergam além dos paradigmas tradicionais. Quando as instituições financeiras e os demais investidores percebem o potencial econômico dos projetos culturais, todos ganham com o financiamento:

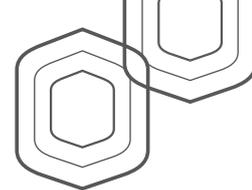
- os *empreendedores*, por poderem realizar seus negócios;
- as *comunidades locais*, por conciliarem o uso de suas expressões e produtos culturais a uma forma de geração de renda e novas oportunidades de trabalho para a população antes fadada a migrar aos grandes centros urbanos;
- as *instituições financeiras comerciais*, por incorporarem um filão de negócios parcamente explorado, pouco disputado e potencialmente rentável;
- os *bancos de desenvolvimento*, por cumprirem sua missão investindo no desenvolvimento de um setor pródigo em externalidades positivas (inclusive benefícios simbólicos);
- a *sociedade e o poder público*, por adotarem uma estratégia de desenvolvimento sustentável baseada na inclusão socio-econômica de classes marginalizadas da sociedade e fomentar o empreendedorismo.

3.1) O Papel fundamental do governo no incentivo ao financiamento

Quando o mercado em geral ainda não está suficientemente maduro para assumir o que considera serem financiamentos de risco e por outro lado o governo percebe o potencial do setor para o desenvolvimento sustentável da região, cabe ao poder público promover uma mudança de paradigma. Seu papel, além de sinalizador, é de incentivador, assumindo uma postura que comprove que o caminho não é tão arriscado como poderia parecer de início.

Foi seguindo essa linha de raciocínio que Kim Howells, *Ministro do Turismo, Filme e Veiculação do Reino Unido* declarou em 2002: "Agora que a indústria manufatureira responde por menos de 20% da força de trabalho, precisamos olhar para áreas nas quais há crescimento e onde os futuros empregos estarão. Devemos ser mais inovadores e mais criativos, porque





é nisso que reside a vantagem competitiva no século XXI. (...) Estamos absolutamente determinados a assegurar que haja uma linguagem comum entre os negócios criativos e o setor financeiro, para que um entenda as necessidades do outro.”³⁹¹ A estratégia parece ter surtido efeito, dados os números apontados por Stephen Pegge, Chefe de Relações Internacionais do Lloyds TSB no país. Segundo ele, 91% dos pedidos de empréstimo do setor criativo são concedidos.

Complementarmente à sensibilização do setor financeiro por meio de suas próprias ações, o governo deve agir de modo integrado com as demais esferas da sociedade. A governança do financiamento pressupõe assim a articulação das diversas pastas do setor público (cultura, economia, desenvolvimento, turismo, trabalho etc.) com o setor privado (contemplando as empresas ligadas à produção e à distribuição) e o terceiro setor (redes e troca de informações). Afinal, mais uma vez, o investimento não é realizado para sustentar exclusivamente a política cultural, mas sim uma política integrada de desenvolvimento sustentável

O EXEMPLO QUE VEM DE CASA – Banco do Estado do Espírito Santo

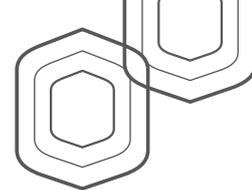
Quem já teve o privilégio de deliciar-se *in loco* com as moquecas e tortas capixabas, vibrar ao ritmo dos congos, seguir os dedos ágeis das panelleiras de Goiabeiras ou acompanhar a “Festa das Canoas” de Marataízes tem muito presente a força da identidade cultural no espírito capixaba. Cientes do patrimônio que têm nas mãos, das potencialidades das empresas que atuam nesse garrido setor e também das carências que enfrentam, o *Banco do Estado do Espírito Santo* (BANDES) e a Secretaria de Cultura do Estado estão desenvolvendo um programa inovador de financiamento às empresas culturais: o PROCULTURA.

Inspirado em um pioneiro programa da década de 1980, o PROCULTURA prevê ter como base o FUNDAPSOCIAL (criado por lei estadual em 2004). A mecânica merece um detalhamento, já que constitui um modelo a ser seguido por outros Estados. O FUNDAP corresponde a um financiamento a empresas importadoras sediadas no Estado do Espírito Santo, equivalente a 8% do valor de venda das mercadorias importadas. Desse total, 7% devem ser aplicados em projetos produtivos no Estado. Se, após dois anos do contrato de financiamento, a empresa financiada não apresentar um projeto onde seriam aplicados os 7%, essa verba passa a constituir o capital do BANDES. Com a criação do FUNDAPSOCIAL, se a empresa não apresentar projeto, parte desse valor será revertido ao fundo, operacionalizado pelo BANDES e destinado a financiar atividades de natureza social ou cultural.

Para Haroldo Corrêa Rocha, Diretor-Presidente do banco, “O papel do BANDES em financiar o desenvolvimento só pode ser cumprido em sua real dimensão se for acompanhado pelo respeito e preservação do meio ambiente e pelo respeito ao povo e às suas manifestações culturais e artísticas. A proposta é dar condições financeiras a grupos, empreendedores e artistas locais para exercerem sua arte com

³⁹¹ DCMS, “Report on the Creative Industries Finance Conference – good practice in financing creative businesses”, p.6-8.





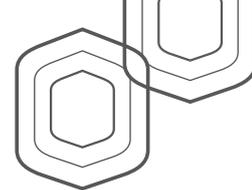
responsabilidade – e, por isso, o retorno financeiro, embora a taxas muito reduzidas.” Trata-se especificamente de investimento em desenvolvimento, sujeito às regras em voga no mercado financeiro e concedido após uma análise da viabilidade econômico-financeira do projeto.

Mais do que conceder um financiamento, o BANDES dá um exemplo de visão integrada de desenvolvimento, na qual os setores público e privado, a economia e a cultura se reforçam mutuamente. “Onde for possível, com o apoio e a disposição dos empreendedores e agentes culturais, sem perda de qualidade e de raízes, sem agredir o espetáculo ou despersonalizar o projeto, o BANDES pretende fazer da cultura um negócio financeiramente rentável para quem tomar a iniciativa de realizá-lo.”, reitera José Carvalho de Azevedo, Gerente do Núcleo de Planejamento. Resta-nos apenas esperar que seja viabilizado o mais rapidamente possível.

Um primeiro passo possível para identificar as carências e oportunidades de financiamento para o setor criativo é o desenvolvimento de um estudo específico que identifique gargalos de criação ou expansão da cadeia produtiva. Foi essa a lição de casa feita em setembro de 2000 por um *pool* de sete países europeus (Itália, Irlanda, Holanda, Grécia, Bélgica, Portugal e Reino Unido). Batizado de *Banking on culture* (“Bancando a cultura”), o estudo prima por seu pioneirismo em expandir o conceito de crédito financeiro tradicional a outras formas de financiamento. Além disso, o relatório levantou requisitos adicionais à questão do financiamento, sem os quais o sucesso do empreendimento poderia ser comprometido. Em primeiro lugar, ressalta que complementarmente ao dinheiro é necessário prover apoio técnico ao negócio. O segundo ponto de ênfase do relatório aponta para a formação de uma linguagem comum: artes e negócios têm de trabalhar em parceria, para entenderem um ao outro.

Outro estudo digno de nota foi levado a termo pelo *Departamento de Cultura, Mídia e Esporte* do Reino Unido. *Banking on a hit*, desenvolvido pela Universidade de Kingston, estudou o setor musical, buscando responder a três questões básicas: a) quais os fundos já disponíveis para a indústria musical; b) quais as barreiras para obtê-los e c) o que o governo poderia fazer para eliminá-las. O problema essencial era que, apesar de ser um setor bem sucedido no país, enfrentava dificuldades para levantar fundos que garantissem sua expansão. 50% das empresas viam na falta de acesso a financiamento uma barreira de crescimento do seu negócio e 78% que representava uma barreira de crescimento da indústria musical como um todo.

A complexidade de um setor que responde por 130 mil empregos, gera £3,2 bilhões e tem 90% de pequenas e médias empresas refletiu-se na metodologia adotada. Foram 28 entrevistas em profundidade junto a representantes dos setores musical e financeiro, um levantamento telefônico com mais de 300 empresas musicais e o envio de um questionário para mais de 400 agências do setor financeiro, além de estudos de caso. As conclusões



gerais não poderiam ser mais retumbantes: as empresas desconheciam os financiamentos disponíveis, não tinham *expertise* financeira para chegar até eles e suas necessidades não eram compreendidas pelo setor financeiro. Em particular, este enfrentava dificuldades para avaliar ativos intangíveis e auditar *royalties*. Como se não bastasse, a imagem do setor musical na comunidade financeira indicava percepções negativas da habilidade gerencial e de que os produtos musicais apresentam alto risco.

Por fim, um terceiro estudo interessante foi encomendado pela cidade de Manchester, ao final da década de 1990. Pioneiro em seu gênero, identificou as mesmas dificuldades que seriam posteriormente apontadas por outros relatórios. “As empresas culturais não gozam de credibilidade junto às agências financeiras tradicionais. Pode ser uma questão de aparência, estilo de vida percebido como o de que negócios culturais não são negócios de verdade. Mas, no fundo, trata-se de práticas de negócio. As empresas culturais não se enquadram no modelo usual de desenvolvimento de produto, gestão de pessoal, crescimento de negócio, lógica de investimento etc.. Muitas delas nem se dão ao trabalho de levantar dinheiro em bancos e acabam tentando obtê-lo junto a amigos e familiares. (...) Parte da estratégia para o setor deve então envolver uma mudança de percepção do perfil do setor cultural junto às instituições financeiras. Isso poderá prover uma plataforma que dê origem a pilotos ou simplesmente incentivar o monitoramento do desempenho de clientes-chave do setor cultural.”³⁹²

3.2) Formas de financiamento e investimento

Embora normalmente a concessão de empréstimos seja a modalidade de financiamento mais comum, existem alternativas que podem ser especialmente adequadas ao negócio ou projeto criativo que se pretende desenvolver. Neste tópico serão analisados os temas relativos a empréstimos financeiros, *venture capital*, *business angels* e formas alternativas de crédito (inclusive não financeiro), sob o ponto de vista do mercado.

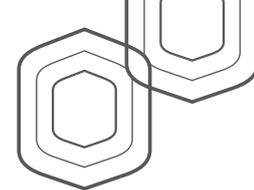
3.2.1) Empréstimos financeiros

Quando a) o potencial de desenvolvimento socioeconômico da cultura ainda não é reconhecido pelo setor financeiro tradicional como um filão de negócios; b) sua participação no financiamento da economia criativa ainda não é suficiente ou c) as taxas de juros praticadas pelo setor tradicional são excessivamente elevadas, é fundamental contar com o impulso oferecido pelos bancos de desenvolvimento. Na Europa, O *Banco Europeu de Investimento* - BEI, financia projetos de médio e longo prazos de empresas que atuam no setor audiovisual ou de conteúdo (ficções, animações, documentários, multimídia) ou ainda que estejam buscando a valorização do patrimônio cultural ou arquitetônico, o enriquecimento do capital humano ou a pesquisa e o desenvolvimento industrial com componente cultural.³⁹³

No Brasil, o *Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social* - BNDES

³⁹² O'CONNOR, Justin, “The Cultural production sector in Manchester – research & strategy”, p.70.
³⁹³ www.eib.org





responde por 20% do crédito no país e atua de forma articulada com a rede financeira tradicional (que capilariza 50% de seus produtos). No que tange especificamente ao setor criativo, o BNDES atua em três áreas³⁹⁴:

- a. editorial (investindo entre R\$20milhões e R\$40milhões/ano);
- b. cinema (utilizando recursos por incentivo fiscal, para a produção de filmes em condições especiais e para as salas de exibição de filmes);
- c. *software* (desenvolvimento e comercialização, com cerca de R\$94milhões em andamento, em 2005).

Para o ano de 2006, o banco declarou ter aumentado sua verba de patrocínio à produção, pela Lei do Audiovisual, em 50% frente a 2005, chegando agora a R\$22 milhões. Complementarmente, anunciou a construção de novas salas para ajudar a desafogar a distribuição da produção nacional.³⁹⁵ Quando se trata do setor financeiro tradicional, porém, a concessão de empréstimos esbarra nos percalços já explicitados: a dificuldade de mensurar o potencial de produtos e serviços criativos; a usual falta de experiência ou conhecimento de administração dos solicitantes de empréstimo e o fato de em sua grande maioria serem micro e pequenas empresas em busca de capital para o início de suas atividades ou para novos projetos. Nesses casos, o empréstimo financeiro mais comum é o microcrédito, a principal modalidade das microfinanças.

Microcrédito

A certeza da importância da concessão de microcréditos levou a ONU a nomear 2005 o ano do microcrédito³⁹⁶. “Embora os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) não estabeleçam oficialmente metas para o acesso ao setor financeiro, os países com baixa renda precisam de microfinanças para atingir os Objetivos. A microfinança desempenha um papel importante para a estratégia de muitos dos ODM. (...) A Assembléia Geral da ONU designou 2005 o Ano Internacional do Microcrédito para ressaltar sua importância.”³⁹⁷ Segundo os dados apontados, dos 4 bilhões de pessoas que vivem com menos de US\$1400 por ano, apenas uma pequena parcela tem acesso a serviços financeiros básicos. Assim, dentre os principais objetivos almejados destacam-se os de promover a contribuição do microcrédito para os Objetivos do Desenvolvimento do Milênio; aumentar a compreensão geral de que as microfinanças são vitais para o desenvolvimento e estimular setores financeiros com visão inclusiva.

Outra iniciativa voltada ao incentivo ao acesso às microfinanças é o *Microfinance Gateway*. Trata-se de um portal que sistematiza uma ampla gama de informações acerca do tema, como estudos, grupos de discussão e informações acerca de consultores e organizações correlatas.³⁹⁸

³⁹⁴ Conforme palestra proferida pelo Sr. Carlos Eduardo Castello Branco no Fórum Internacional das Indústrias Criativas. Salvador, abril/2005.

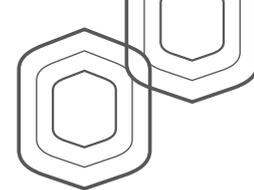
³⁹⁵ O Estado de São Paulo, “Cinemateca ganha nova sala, por obra do BNDES”, 21/12/2005.

³⁹⁶ www.yearofmicrocredit.org

³⁹⁷ ONU, “Microfinance and the Millennium Development Goals”.

³⁹⁸ www.microfinancegateway.org





OS BANCOS DA ECONOMIA CRIATIVA

Existem várias instituições financeiras que incluem o setor criativo em suas linhas de financiamento. Algumas delas são dedicadas exclusivamente à economia cultural ou criativa. Funcionam como verdadeiros “bancos da economia criativa”, algo de que o Brasil se beneficiaria imensamente. Mais do que impulsionar os empreendimentos criativos através de empréstimos, essas instituições são capazes de compreender as especificidades de seus clientes e traduzi-las em potencial econômico.

Culture Finance - Criado especificamente para pequenas empresas do setor cultural, o *Culture Finance Business Development Programme* foi um programa piloto de dois anos (2003/05), voltado às comunidades e empresas com maior probabilidade de estarem em situação de exclusão econômica e para incrementar a oferta de serviços em comunidades mais isoladas. Atuando como uma consultoria financeira para as empresas do setor criativo com negócios viáveis mas enfrentando dificuldades para a obtenção de crédito suficiente ou a taxas de juros razoáveis, foi implementado para melhor compreender as dificuldades do setor (nível de empréstimo necessário, fundamentação da solicitação, identificação das melhores fontes de empréstimo). www.culturefinance.co.uk

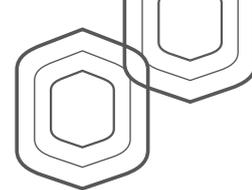
Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (IFCIC) - Pioneiro em sua forma de atuação e também em sua estrutura, o IFCIC foi constituído na França no já longínquo ano de 1983. Segundo a instituição, sua criação se deu porque “para ajudar as empresas que funcionam pelas regras do mercado, era preciso incitar os bancos a aceitar o risco específico às indústrias culturais. As empresas culturais adicionam ao risco clássico das PMEs um risco específico, ligado ao caráter de protótipo de qualquer projeto artístico.” O IFCIC funciona como um “tradutor” ou “empresa de resseguro” do potencial econômico dos projetos culturais para as instituições financeiras tradicionais. Aos bancos emprestadores que lhe encaminham uma solicitação de empréstimo oferece em média 50% de garantia do valor (70%, em casos excepcionais) e às pequenas empresas culturais fornece apoio para a preparação do pedido de empréstimo. A comissão de 1% do total do crédito é paga pelo banco. Em 2003 os créditos intermediados chegaram a €372,9 milhões e, somente no setor cinematográfico, beneficiaram a produção de 79 longas-metragens. No início de 2005 o IFCIC dispunha de €10 milhões de capitais próprios. www.ifcic.fr

Advantage Creative Fund – Ligado ao banco de desenvolvimento regional inglês *Advantage West Midlands*, o ACF é dedicado especificamente às indústrias criativas, identificadas pela região como uma das oito indústrias capazes de eliminar o *gap* de produtividade da região, gerar renda e diversificar sua atuação em atividades com maior potencial de valor agregado. O fundo fomenta as indústrias criativas através de investimentos em *equity* – ou seja, não através da concessão de empréstimos, mas da participação na propriedade do negócio (sempre de forma minoritária). Após um prazo que varia de três a sete anos da realização do investimento, a participação acionária do fundo na empresa pode ser readquirida pela empresa ou vendida a terceiros. O ACF não distribui lucros, já que todos os recursos obtidos são investidos em novos negócios ou utilizados para compensar eventuais perdas. www.acfwm.co.uk

3.2.2) Equity e venture capital

Driblando as dificuldades impostas pelo ceticismo de uma instituição financeira quanto ao potencial econômico de seu projeto ou negócio criativo, alguns empreendedores têm buscado outras formas de financiamento. Trata-se do investimento no próprio capital social da empresa, o que no mercado financeiro se denomina *equity* (patrimônio líquido). Mais além da concessão de empréstimos, a participação do financiador no negócio da empresa denota um compartilhamento do risco e um real comprometimento com seu sucesso. Em muitos casos, decorrido um prazo do investimento é franqueada à empresa a possibilidade de adquirir a participação do investidor no negócio.

De modo geral, quando se trata da segunda ou terceira rodada de investimentos na empresa (e não de sua constituição inicial), o mercado financeiro trabalha também com a expressão *venture capital*. Ela foi popularizada com a euforia do mercado de Internet, quando houve um investimento expressivo em várias empresas .com e representa uma oportunidade concreta para as empresas da economia criativa.



3.2.3) *Business angels*

Ampliando a idéia de *venture capital*, o conceito de *business angel* é ainda pouco presente na mente do empreendedor comum, em especial dos micro e pequenos. Trata-se de um investidor privado que não só financia pequenas empresas mas também disponibiliza seu conhecimento para garantir o sucesso do empreendimento. Assim, os *angels* franqueiam o acesso a dois recursos fundamentais: dinheiro (rompendo o gargalo de criação e expansão de negócios) e aconselhamento (sanando a falta de conhecimento profundo de negócios de vários empreendedores com boas idéias). Dentre as vantagens adicionais oferecidas por essa modalidade de financiamento contam o fato dos *angels* investirem nos setores mais diversos e usualmente não exigirem o rol de documentos solicitados pelas instituições financeiras tradicionais. Por outro lado, o empreendedor tem de ter ciência de que não estará contratando apenas um financiamento comum mas também um conselheiro, com poder de ingerência nos negócios da empresa.

Na Europa, sua atuação é reconhecida como essencial para o desenvolvimento das empresas com potencial para crescimento. Segundo dados da *European Business Angel Network* – EBAN³⁹⁹, esses investidores costumam oferecer financiamentos que variam de €25.000 e €250.000 (ou até €400.000, na Inglaterra) para uma mesma empresa. Seu perfil é distinto do comumente encontrado nos investidores tradicionais porque, além de obviamente terem a expectativa de obter um alto retorno sobre os investimentos realizados, eles também são movidos pelo espírito de aventura e diversão. Vinte e sete por cento dos *business angels* da França declararam ser esta sua motivação principal para investir, assim como 10,5% expressaram ser movidos primeiramente por um desejo de contribuir para o desenvolvimento da economia local. Na Dinamarca, divertir-se foi um motivo considerado muito importante por 57% dos *business angels* associados à EBAN, que congrega várias redes de *business angels*, atuando como uma rede de redes. Aliás, o crescimento do número de associações e redes de *business angels* na região é vertiginoso. Em meados de 2004 haviam sido identificadas 282 redes (frente a 196 em 2003). Nos Estados Unidos, dados da *National Commission on Entrepreneurship* revelam haver uma legião de cerca de três milhões de *business angels* espalhados pelo país e que investem anualmente mais de US\$50 bilhões.

No Brasil, a primeira associação de *business angels*, “Gavea Angels”, foi instituída em 2003. Segundo informações da associação, seus investidores provêm “o capital financeiro de risco e o capital humano de investidores experientes, que contam, entre outros fatores, com credibilidade no mercado e rede de relacionamentos. Neste sentido, os ativos financeiros e as colaborações intangíveis são remunerados pela empresa emergente sob a forma de participação societária temporária e preferencial, até o momento da retirada dos investimentos.”⁴⁰⁰

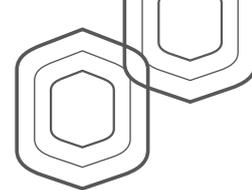
3.2.4) *Formas alternativas de crédito*

Em se tratando de economia criativa, é importante usar de criatividade também no que diz

399 www.eban.org

400 www.gaveaangels.com.br





respeito à sua viabilização. Muitas vezes a constituição da empresa ou sua expansão pode ser impulsionada pela concessão de modalidades de crédito não-financeiro.

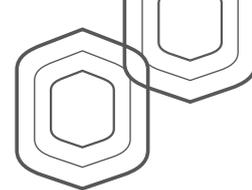
a) **Banco de talentos** – ao invés de investir na contratação de um projeto de consultoria ou de um profissional para o quadro de funcionários da empresa, é possível analisar a utilização do trabalho de um banco de talentos. Não se trata de trabalho voluntário, mas de uma troca de *expertises* e conhecimentos entre duas ou mais empresas, em especial micro ou pequenas. Assim, um projeto ou empresa criativa pode ser particularmente talentosa no desenvolvimento da estratégia de negócios mas apresentar uma fragilidade no conhecimento financeiro, de funcionamento do mercado ou na elaboração de uma solicitação de crédito. Do mesmo modo, outra empresa pode contar com excelente aptidão para o desenvolvimento da estratégia financeira e seu desenrolar mas apresentar uma carência na identificação e aproveitamento das oportunidades de mercado. Embora com talentos de sobra, ambos os empreendimentos poderiam tornar-se inviáveis por falta de recursos que pagassem pela resolução de seus problemas específicos. Nesse caso, a troca de conhecimentos entre ambas facilitaria o desenvolvimento das duas.

b) **Moeda social** – Em um país que já testemunhou tantas mudanças de moedas, a criação de uma nova moeda – desta vez social – não deveria ser difícil de aceitar. A moeda social substitui a moeda oficial, possibilitando um sistema de troca de produtos e serviços dentro de uma comunidade ou rede de empresas e instituições. Trata-se de uma versão contemporânea do escambo de produtos ou serviços, que podem ser trocados mediante o uso de uma moeda válida somente para esse círculo específico, sem que seja necessário recurso a dinheiro ou a taxas de juros. Compreendem em muitos casos as habilidades ou produtos oferecidos pelos diferentes participantes, ampliando a noção de banco de talentos apresentada acima e incorrendo nos trâmites de um sistema financeiro tradicional, no qual as empresas e pessoas participantes possuem uma conta corrente e utilizam os recursos disponíveis para adquirir serviços ou produtos. Adicionalmente, a participação na comunidade promove a formação de uma rede de contatos e a divulgação de produtos, serviços e talentos.

QUANDO O MUNDO É MAIS AMPLO – incentivos nacionais à exportação cultural

Com a expansão da globalização, os desafios e oportunidades no mercado mundial ampliaram sua envergadura. Visando a promover a circulação dos produtos e serviços culturais produzidos no país, ampliando assim os limites de seu alcance e desenvolvendo as empresas culturais locais, alguns países criaram instituições especificamente voltadas à exportação dos produtos e serviços culturais.

Uma das mais ativas é a *SODEC – Société de Développement des Entreprises Culturelles*, criada em 1995 por iniciativa do *Ministério da Cultura e das Comunicações* do Québec (Canadá). O histórico de criação da instituição, porém, retroage em cerca de uma década, quando a *União dos Artistas* (UDA) propôs a criação da *Caixa de Economia da Cultura* no país. Uma série de eventos consecutivos desencadeou a criação do *Fundo de Investimento da Cultura e das Comunicações* (FICC), organismo destinado ao investimento de capitais de risco nas empresas do setor que possuem perspectivas de desenvolvimento, por iniciativa da UDA, do Ministério da Cultura e das Comunicações e do Ministério das Finanças. Atuando de modo coerente com o alinhamento da economia e da cultura, a aplicação dos recursos do FICC considera



não apenas a adequação das empresas e seus projetos aos critérios culturais estabelecidos, como também aspectos financeiros e institucionais.

Sob o sugestivo *slogan* de "Porque nossa cultura é uma força", a SODEC tem por missão ampliar e diversificar os mercados de exportação das empresas culturais da região, por meio do apoio à sua participação em feiras internacionais e, mais especialmente, concedendo empréstimos de longo prazo, créditos renováveis e garantias de empréstimo. Em alguns casos chega mesmo a participar do capital acionário das empresas. Seus recursos provêm do controle de um terço do FICC. Para que se tenha uma magnitude de valores, no exercício de 2004-2005 foram concedidos em financiamento cerca de US\$16,5 milhões⁴⁰¹.

Ciente das especificidades do setor cultural, a SODEC levou a termo uma iniciativa ainda mais original: a criação da *Financiadora das Empresas Culturais do Québec* (FIDEC). Seu objetivo básico é franquear novas modalidades de financiamento para a produção e a exportação de produtos e serviços das empresas de cinema e televisão, disco e espetáculos, edição e multimídia tidas como prioritárias pelo governo da região. Sua atuação se dá por meio de vendas antecipadas, aquisição de direitos ou investimento direto nos projetos apresentados. Complementarmente, desenvolve um amplo programa de apoio às galerias comerciais atuantes no mercado de arte contemporânea, tanto canadense quanto mundial. No caso das exportações, cobre até 50% das despesas das galerias que participem de exposições ou feiras no exterior.

www.sodec.gouv.qc.ca

www.ficc.qc.ca

www.fidecinvest.com

3.3) Divulgando a existência dos financiamentos disponíveis

A criação de linhas de créditos específicos ao setor criativo somente resolverá o gargalo de financiamento às empresas se estas tiverem conhecimento de sua existência. Embora pareça óbvio, na prática a falta de divulgação e sistematização de contatos, caminhos e informações em geral pode apresentar carências surpreendentes. Na maioria dos casos é possível realizar essa comunicação de forma simples, rápida e de baixo custo. Tendo identificado que uma das dificuldades de financiamento à economia criativa é a falta de mapeamento das oportunidades já existentes, o *Department for Culture, Media and Sports* (DCMS) do Reino Unido criou o *mapa do financiamento*, que atualiza periodicamente e disponibiliza em seu *site*. Nele, elenca os fundos, modalidades de financiamento e aconselhamento financeiro disponíveis ao setor, conforme o país, região e instituição⁴⁰².

No Brasil, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas criativas é identificar as oportunidades de financiamento disponíveis, em especial as menos tradicionais. Diante desse quadro recorrente, a criação de um portal que congregasse as oportunidades de financiamento oferecida pelos diferentes órgãos, agências, ministérios e secretarias governamentais, bancos de desenvolvimento, instituições financeiras comerciais e de investimento privado, com ou sem fins lucrativos, seria um grande passo em direção ao fomento dos negócios criativos e, por decorrência, uma enorme contribuição para o início de um processo desenvolvimento sustentável calcado na economia criativa.

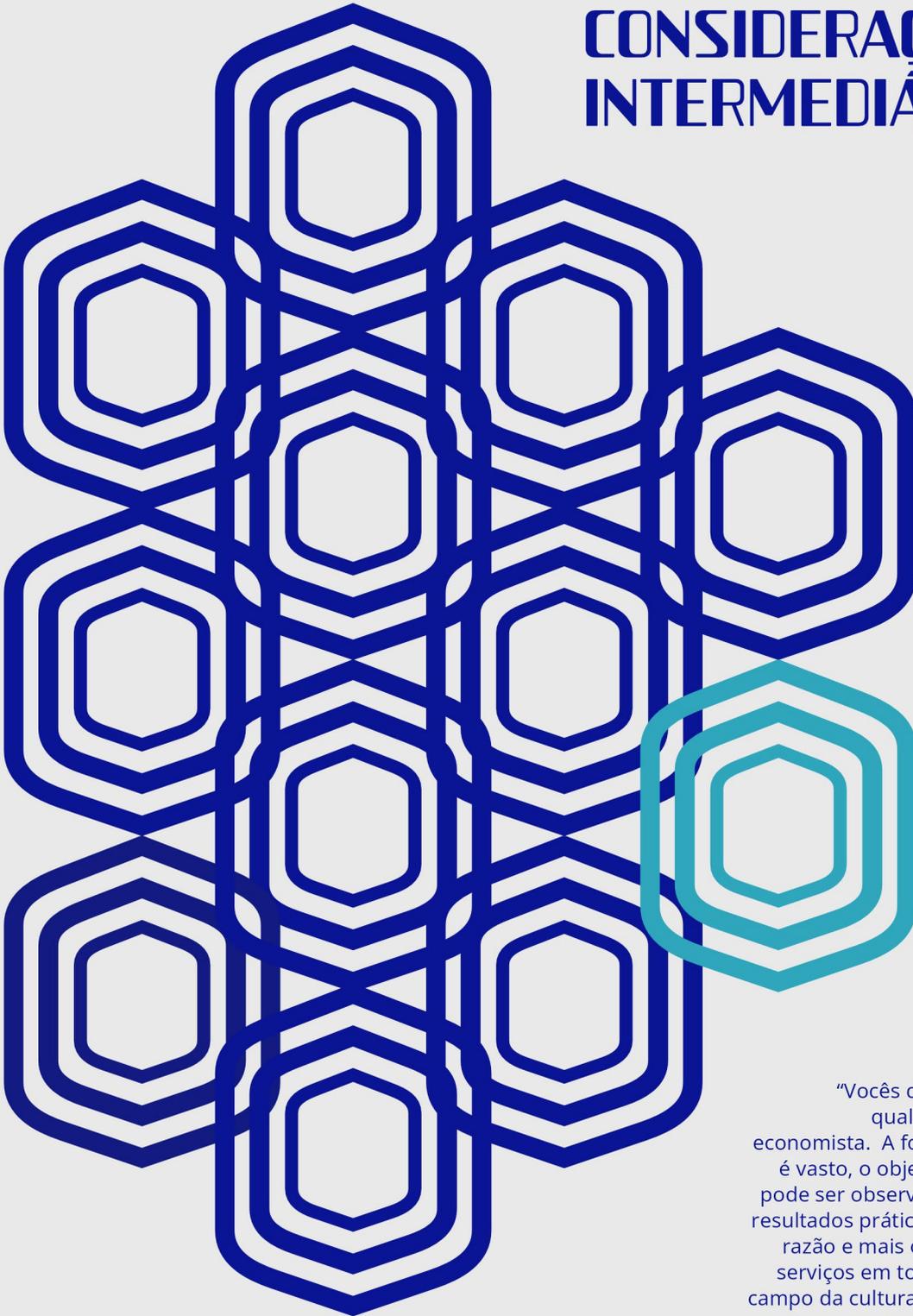
⁴⁰¹ Société de Développement des Entreprises Culturelles, "Rapport Annuel de Gestion 2004-2005".

⁴⁰² www.culture.gov.uk/moneymap/default.html



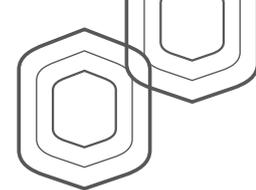
| CAPÍTULO 12

CONSIDERAÇÕES INTERMEDIÁRIAS



“Vocês devem estar se perguntando porque qualquer pessoa sensata gostaria de ser economista. A formação é dura, o escopo de estudo é vasto, o objeto de estudo - a ação humana - não pode ser observado sob condições controladas e os resultados práticos são questionáveis. (...) A primeira razão e mais óbvia é que há demanda por nossos serviços em todas as áreas da vida, até mesmo no campo da cultura e das artes. Temos nossa utilidade, ainda que sejamos vistos como um mal necessário.”

Alan Peacock



considerações intermediárias

“Vocês devem estar se perguntando porque qualquer pessoa sensata gostaria de ser economista. A formação é dura, o escopo de estudo é vasto, o objeto de estudo - a ação humana - não pode ser observado sob condições controladas e os resultados práticos são questionáveis. (...) A primeira razão e mais óbvia é que há demanda por nossos serviços em todas as áreas da vida, até mesmo no campo da cultura e das artes. Temos nossa utilidade, ainda que sejamos vistos como um mal necessário.”⁴⁰³

Alan Peacock



Como economista, administradora pública e livre-pensadora da cultura, não posso me furtar a esperar que este livro seja uma gota d’água desembocando em uma torrente de debates que rompam definitivamente os diques entre cultura e economia (não mais um mal necessário mas um aliado valoroso). No mar de oportunidades que esses dois titãs oferecem, o desenvolvimento sustentável navega sem amarras, traçando uma rota própria, guiando-se pelo valor simbólico da cultura e tendo como motor seu valor econômico.

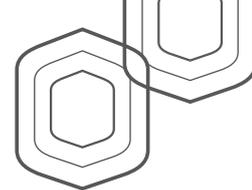
Cabe aqui delinear algumas recomendações, como uma pequena bateria de instrumentos que nos guiem nessa empreitada. Vale lembrar que a economia da cultura é um tema ainda pouco difundido. Sendo assim, é necessário realizar um trabalho de conscientização, fortemente baseado em *estatísticas e estudos* que revelem a representatividade econômica da economia e a partir disso explicitem a *transversalidade da cultura* a todas as políticas públicas setoriais. A articulação de estratégias e ações, envolvendo a *parceria* entre as diversas esferas e pastas públicas, o setor privado e a sociedade civil, formam a base de um *planejamento estratégico de longo prazo* que serve de fiel ao desenvolvimento sustentável. Ademais desses pilares de sustentação, é preciso considerar, especificamente com relação à economia criativa:

a) A importância de um **mapeamento** de sua dinâmica, revelando seus benefícios simbólicos e valor econômico, apontando potenciais vantagens competitivas e necessidades de investimento que eliminem gargalos nas cadeias de produção local, na distribuição global, no acesso da sociedade a produtos e serviços criativos e na formação de condições necessárias a seu florescimento.

b) O real comprometimento dos gestores públicos e privados em definir um **conceito próprio de economia criativa** que se ancore no potencial e nos recursos dos países e contemple seu contexto socioeconômico individual. Uma discussão decorrente dessa enfatiza o respeito aos direitos de propriedade intelectual das obras e conhecimentos,

⁴⁰³ PEACOCK, Alan, *op.cit.*, p.41-42.





inclusive tradicionais e ganha força adicional com a simbiose existente entre diversidade cultural e biodiversidade.

c) O reconhecimento de que a base de um programa de desenvolvimento sustentável, também focado na economia criativa, é formada pela **educação e capacitação** de trabalhadores do setor. Os **investimentos públicos** (não somente por meio de leis de incentivo e subsídios) na cultura são essenciais para nutrir o talento criativo e promover a inclusão socioeconômica.

d) O papel atribuído às **micro e pequenas empresas** e o impulso ao seu desenvolvimento como empreendimentos criativos, incluindo capacitação, acesso a informações, conhecimento de canais alternativos de distribuição e facilidades para obtenção de financiamento

e) A importância da abertura de espaço nos **mercados tradicionais** globais e da criação de canais **alternativos de distribuição**, driblando os obstáculos à participação impostos pela concentração e pela integração vertical e horizontal no setor.

f) O filão incomensurável de **oportunidades de negócios** para as empresas, a exemplo das instituições financeiras, ainda parcamente explorado na economia criativa. A formulação de uma metodologia de avaliação de ativos intangíveis, a exemplo da criatividade, tolheria a aura de risco excessivo normalmente associada aos empreendimentos criativos. Como decorrência, seriam viabilizados novos negócios e a expansão dos existentes, promovendo a **inclusão socioeconômica** e ampliando a base de cidadãos e consumidores do **capitalismo inclusivo**.

g) A existência de **dois fluxos paralelos** dos bens e serviços criativos, sendo o primeiro dos valores e benefícios intangíveis e o segundo do valor e ciclo econômico. Ambos se entrelaçam, impulsionam um ao outro, apóiam-se sobre a mesma base e contribuem para seu reforço. A fragilização de um acarreta o mesmo efeito sobre o outro. Econômico e simbólico devem então ser considerados em uníssono, formando uma melodia própria de estratégia para o desenvolvimento sustentável.

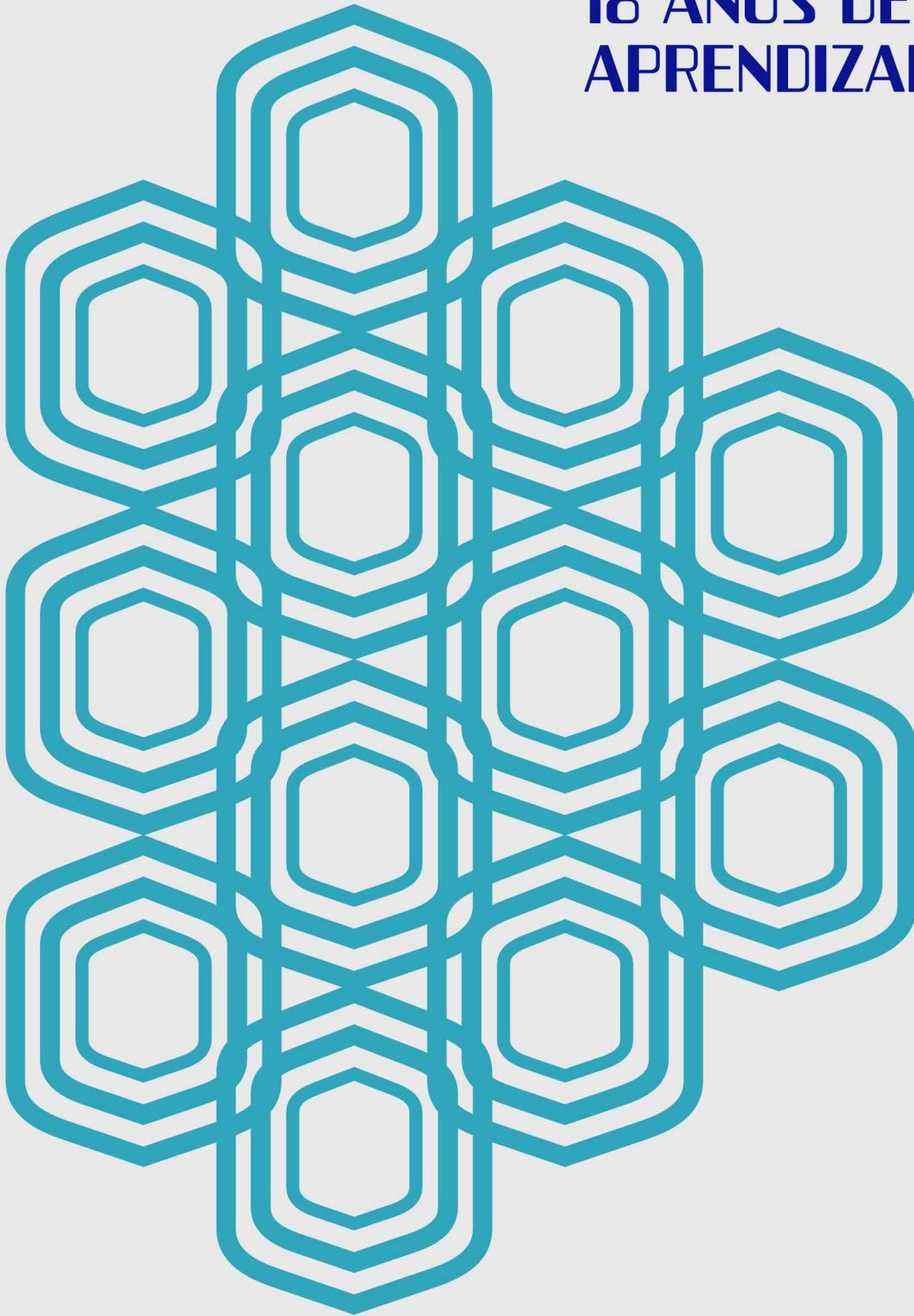
Cada um desses aspectos é fundamental para dar foco às imagens do caleidoscópio da cultura. Outros tantos lhe acrescentarão novas cores, enriquecendo a gama de oportunidades e fortalecendo seu sucesso. Hesito, assim, em referir-me a conclusões ou considerações finais. Estamos em um momento de passagem, de abertura de portas para um novo patamar socioeconômico, cujas chaves são forjadas no molde de nossa própria essência cultural. Cabe a nós decidir se abri-las ou esconder-nos atrás delas.

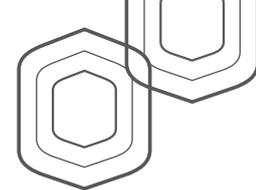
São Paulo, junho de 2006.

anacarla@garimpodesolucoes.com.br



| CAPÍTULO INÉDITO
**18 ANOS DE
APRENDIZADOS**





18 anos de aprendizados

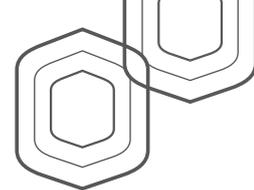
Resumir 18 anos em algumas páginas não é fácil. Olhando para trás, a sensação é de que *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável - o Caleidoscópio da cultura* foi lançado ontem, gerando toda sorte de estranhamentos e encantos, ao aproximar dimensões que, para muitos, eram incompatíveis.

Por outro lado, tanta água correu debaixo dessa ponte, em uma trilha sem pausa, repleta de caminhos alternativos e complexidades crescentes e fascinantes - ainda mais por unir recortes tão transversais, potentes e efervescentes de possibilidades, como economia criativa e desenvolvimento territorial. Nosso obrigada ao Programa de Ação Cultural da Secretaria de Cultura, Economia e Indústrias Criativas do Estado de São Paulo (ProAC) por

Eis um tema que, há 21 anos, motiva a equipe da Garimpo de Soluções a pular cedo da cama. *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável - o Caleidoscópio da cultura* - surgiu como um dos marcos de pioneirismo dessa trajetória que já percorreu mais de 270 cidades de 34 países (até agora! Mundo, prepare-se!) a se repensarem e agirem sobre seu contexto, por meio de trabalhos tão variados quanto palestras, assessorias, curadorias, consultorias, produtos audiovisuais e projetos especiais, feitos sob medida para governos, instituições e empresas em busca de soluções fora da caixa.

Mapa de realização das iniciativas em economias da cultura e criativa

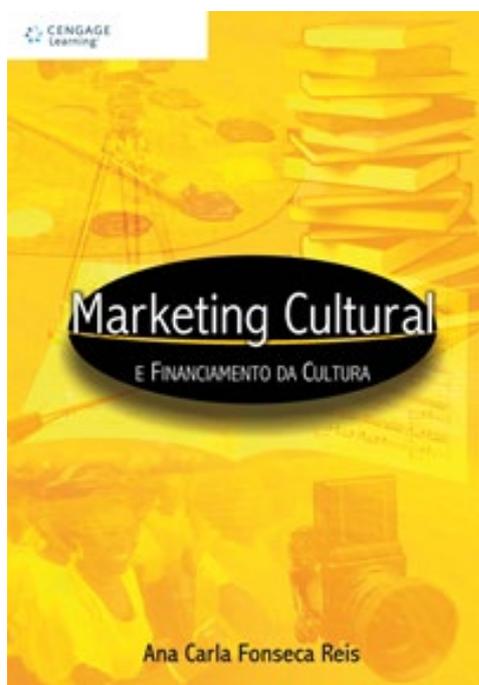




Percebemos, desde o início, que para haver mais profundidade, envergadura e impacto na agenda das economia da cultura e criativa (segure as pontas, que daqui a pouco falaremos mais sobre a distinção entre os conceitos), era preciso atuar em várias frentes, como vasos comunicantes. Para trazer mais base conceitual a essa discussão, conferindo robustez a um marco teórico por vezes tão fugidio, elaboramos uma longa série de materiais bibliográficos pioneiros.

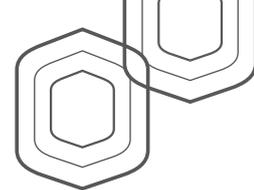
Na seara dos livros, todos os vários assinados com edição da Garimpo de Soluções foram trabalhos voluntários (nosso e, no caso de coletâneas, usualmente também dos colegas que participaram), para download gratuito. E mesmo os livros solo, como *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*, um jovem senhor que, do alto de seus 22 anos continua atual e o próprio *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável - o Caleidoscópio da cultura*, uma vez esgotados nas editoras foram gravados em PDF e disponibilizado no site da Garimpo de Soluções - por generosidade, também, das editoras, que concederam os distratos dos direitos autorais.

Marketing Cultural e Financiamento da Cultura - um olhar de políticas públicas e empresas, com um quadro de avaliação de projetos que marcou época (2002)



Nome do projeto	Nenhuma adequação ○○○	Alguma adequação ○○○	Muita adequação ○○○	Ponderação	Total
Possibilitar comunicação com o público					
• Qualificação do público atingido	1	2	3	X	
• Potencial de público total	1	2	3	X	
• Diferenciação da concorrência	1	2	3	X	
• Época de realização	1	2	3	X	
• Linguagem/tema abordado	1	2	3	X	
Abrir, manter e treinar funcionários					
• Funcionários potenciais	1	2	3	X	
• Número de funcionários	1	2	3	X	
• Envolvimento dos funcionários	1	2	3	X	
• Possibilidades de treinamento	1	2	3	X	
• Melhorias do ambiente	1	2	3	X	
Criar relações com a comunidade					
• Público atingido	1	2	3	X	
• Flexibilidade	1	2	3	X	
• Possibilidade de reedição	1	2	3	X	
• Contribuição social	1	2	3	X	
Reflexão / aprimorar a imagem					
• Estratégia	1	2	3	X	
• Diferenciação da concorrência	1	2	3	X	
• Flexibilidade	1	2	3	X	
• Adequação à atividade	1	2	3	X	
Aumentar o conhecimento da marca					
• Potencial de mídia	1	2	3	X	
• Exclusividade	1	2	3	X	
• Diferenciação da concorrência	1	2	3	X	
• Variedade de meios	1	2	3	X	
Potencializar a mix de comunicação					
• Sinergia com propaganda	1	2	3	X	
• Sinergia com relações públicas	1	2	3	X	
• Sinergia com promoções	1	2	3	X	
• Desdobramento de produtos	1	2	3	X	
TOTAL					

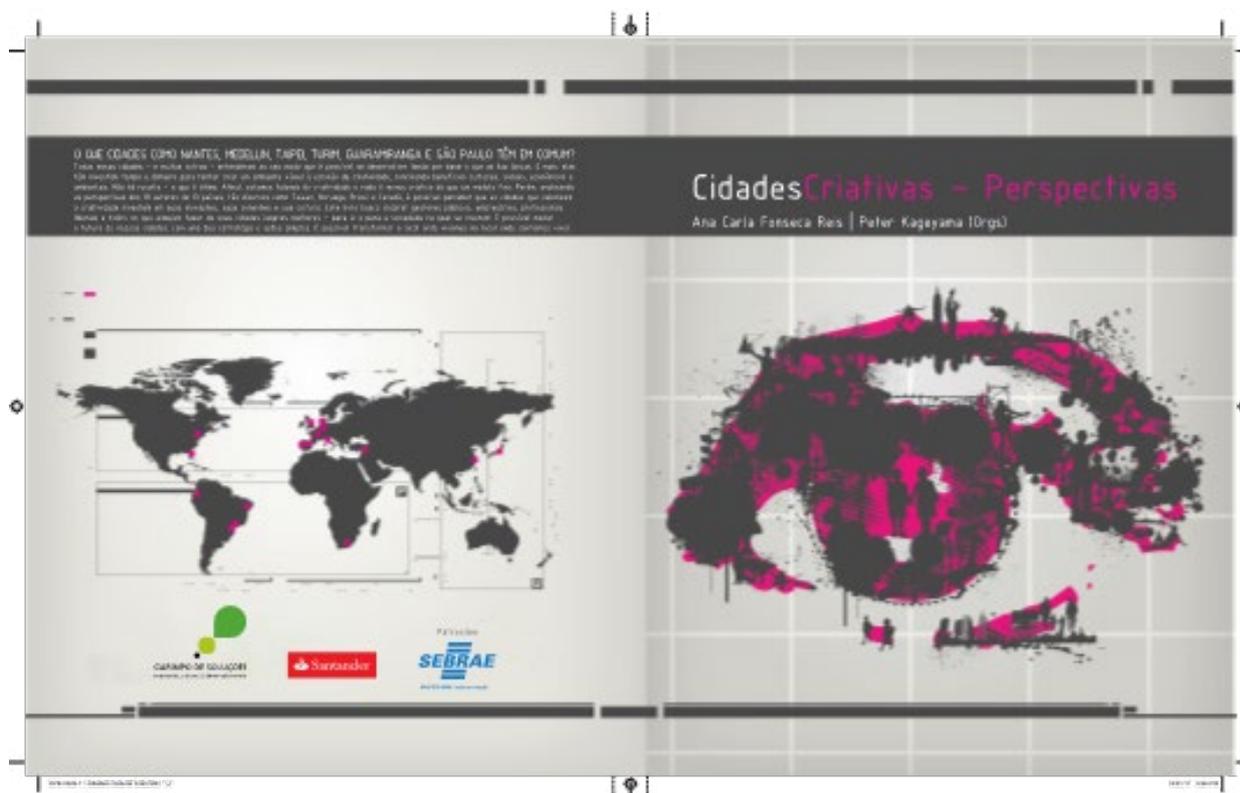
Já nas parcerias, o abre-alas dos livros foi [Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento - a visão dos países em desenvolvimento](#). Uma coedição da Garimpo de Soluções e do Itaú Cultural, nasceu em um já longínquo 2008, para dar voz a países que estavam (e, em parte, ainda estão) menos visíveis nas discussões sobre o tema. Uma das razões para isso é o fato de usualmente não serem publicados em inglês. Pensando na



América Latina, seria importante o serem também em espanho. E, claro, estando no Brasil, precisávamos nos ler em português. A obra nasceu assim em três idiomas e, ademais dos recortes nacionais e regionais, trouxe ainda uma visão global de Edna dos Santos-Duisenberg, orgulho brasileiro de pioneirismo mundial - na UNCTAD e além dela.

Foi justamente a UNCTAD a responsável pela realização da primeira edição do *Creative Economy Report*, em 2008, do qual tive o prazer de participar. Como contraparte no PNUD estava outro brasileiro de destaque, Francisco Simplicio. Por demanda da Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul do PNUD foram várias missões que realizamos - para países tão diversos como China, Jamaica e Ruanda -, junto com a incansável amiga Lala Deheinzelin.

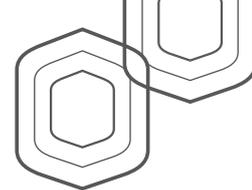
Cidades Criativas - Perspectivas (2008)



Integra esse acervo a co-organização e edição da que parece ser a primeira sistematização mundial do conceito de cidades criativas, *Cidades Criativas - perspectivas*, em 2009. No nosso entender, ser a primeira, a segunda ou a paralela a outra, na verdade, é pouco relevante, já que a ciência avança pela contribuição de muitos (e ainda bem!). Por outro lado, o pioneirismo gera o privilégio de receber uma enxurrada de críticas, sejam elas construtivas ou não, o que inevitavelmente ajuda não só a fortalecer os debates, mas também a ladrilhar o caminho para outros trabalhos.

Nesses últimos 18 anos aqui sumarizados, a temática das cidades criativas engendrou vários aprofundamentos, reflexões e inspirações. Dentre eles, surgiu um conjunto louvável de teses de doutorado e dissertações de mestrado, além de um sem-fim de artigos de diferentes magnitudes e atrevimentos, acrescido de trabalhos de conclusão de curso e de apresentações





de pesquisas em encontros e congressos acadêmicos. Pensar que, quando ingressei no doutorado da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, nos idos de 2008, o tema ainda era largamente desconhecido e causava estranhamento em muitos. Felizmente alguns, como o Prof. Nabil Bonduki, que me deu o prazer de ser meu orientador, abraçaram essa nova proposta com um olhar técnico e de competência magistral, desejosos de ampliar os limites das transversalidades do conhecimento. É exatamente esse o papel da academia - provocar, instigar, ousar, criar sinergias, transpor barreiras.

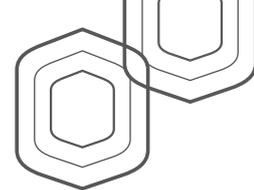
Não por menos, atuar na geração de conhecimento - não só na produção de conteúdo mas em sua transmissão, Brasil adentro e mundo afora - tem sido uma missão autoatribuída, minha e da Garimpo de Soluções. Foram dez anos - de meados dos anos 2000 a uma década depois - inaugurando as disciplinas de economia da cultura, economia criativa e cidades criativas para o MBA em Bens Culturais, da Fundação Getulio Vargas (FGV/SP), por convite de meu veterano na Faculdade de Economia da USP, o caro Prof. Marcos Fernandes Gonçalves da Silva. Pelas turmas passaram centenas de alunos e alunas potentes, profissionais e representantes de instituições de ponta, que travaram contato com essa temática. Muitos dos quais, inclusive, acabaram se somando a essa trajetória, como colegas de grande contribuição, além de amigos preciosos. Mas não parou por aí. A mesma FGV encampou, em uma iniciativa de dobradinha com a sempre inquieta Profa. Inês Pereira, oferecer o primeiro curso de Economia Criativa e Cidades em uma escola de negócios.

Complementarmente, desenhamos e ministramos uma miríade de cursos livres, em instituições que fizeram e continuam fazendo a diferença no mundo cultural e além dele, como o Instituto Pensarte/CEMEC/[Cultura e Mercado](#). Seus cursos de curta duração, não raro aos fins de semana, congregaram ao longo de sua realização profissionais das mais diversas áreas e advindos de todas as partes do Brasil. Uma iniciativa potente, que começou há 25 anos com expoentes como Leonardo Brant e Fábio de Sá Cesnik, PX Silveira e o eterno Sérgio Ajzenberg e seguiu nas mãos competentes de pessoas como Alice Coutinho, Mônica Herculano e Dani Torres.

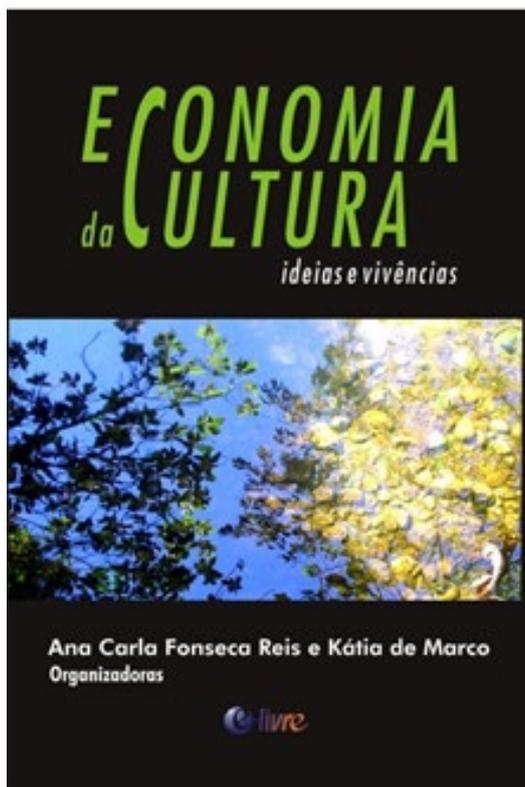
No Rio de Janeiro, Katia de Marco, à frente da Associação Brasileira de Gestão Cultural - ABGC, abriu o flanco de uma sequência de cursos que marcaram época pelo pioneirismo. Foi o caso do primeiro curso de economia da cultura, que codesenhamos com muito frescor. Com a preocupação de unir pensamento e prática, as falas das manhãs eram complementadas por visitas práticas à tarde. Não por menos dele surgiu o e-book [Economia da Cultura - ideias e vivências](#), publicado em 2009, com uma coletânea de capítulos escritos de forma acessível a quem começava a caminhar nessa seara.

Desde então, a ABGC vem inovando em vários outros formatos de curso, sempre em parcerias poderosas. Um exemplo é o curso de Gestão de Museus, em dobradinha com a Expomus, que percorre uma série de temas e instituições com o DNA de inovação, complementaridade de temas e vivência.





Economia da Cultura - ideias e vivências (2009)

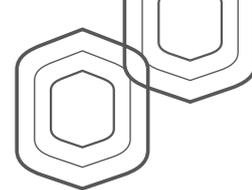


Nessa trilha, entra ainda a série de cursos online, nos primórdios das discussões sobre economia da cultura e, então, sobre economia criativa, cidades e desenvolvimento territorial. Como não pensar nos cursos da DUO Informação e Cultura, à época ainda sob as batutas competentes de Lena Cunha, Luís Assis e Marcela Bertelli? Ou ainda nos da Universidad Nacional de Córdoba, voltados a alunos de toda Ibero-América, que tive o prazer de coordenar, a partir da iniciativa de Silvina Freiberg, profissional de escola na gestão cultural ibero-americana? Que privilégio ter ajudado a catalisar a geração orgânica de uma massa crítica formada por profissionais sérios e comprometidos que fez, faz e fará a diferença na promoção da economia criativa e da cultura.

Nos últimos anos surgiram várias outras iniciativas que fazem jus ao arrojo de suas predecessoras mas para nada mais que mencioná-las já levaríamos todo este capítulo. Só para trazer algumas referências, diante do número de pessoas que, nas palestras, nos pedem indicações de cursos no exterior, seguem aqui algumas. Na Espanha, o primeiro Máster en Economía Creativa foi concebido e é coordenado pela economista e artista plástica, Belén Elisa Díaz. Sua atuação vai além da Universidad Rey Juan Carlos e abrange também a formação da Red de Ciudades y Territorios Creativos de España, de forma muito afim à que defendemos na Garimpo de Soluções.

Destacam-se ainda os cursos de formação em gestão cultural da CLAEH, no Uruguai, com





um olhar especialmente sensível sobre a economia criativa, conferido por Gerardo Grieco. E, claro, o MBA em Inovações Sociais para o Desenvolvimento Social da Universidade de Turim, oferecido em parceria com o Centro Internacional de Treinamento da Organização Mundial do Trabalho (ILO), da Organização das Nações Unidas, que a cada edição reúne pessoas de todo o mundo, interessadas em entender como a economia criativa pode ajudar a combater os desafios globais. Um tema de nossa paixão e premente para o planeta.

Apresentação do Master em Inovação Social para o Desenvolvimento Sustentável

MASTER IN SOCIAL INNOVATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

SUPPORTING A SOCIO-ECOLOGICAL TRANSITION FOR SUSTAINABLE SOCIETIES

OVERVIEW

SNAPSHOT OF THE MASTER

With a global faculty and participants, the master will challenge your current beliefs and notions of social innovation with a view to developing a new understanding of its principles and tools. Global development trends show that Covid 19 crisis, social exclusion, youth unemployment, migration, climate change, ageing society are escalating. By recognizing how social innovation goes beyond technology and current beliefs, you will explore the implication of different models.

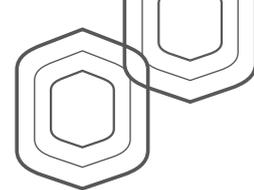
The Master duration is 1 year with only 9 weeks of face-to-face learning activities taking place in Turin, Italy. This makes the programme accessible and affordable for working practitioners and students coming from outside of Italy.

Fonte: [ITC/ILO](https://www.itcilo.org/)

Afinal, academia, sem prática, não gera transformação. Com um pé no pensamento e outro na ação, os vários projetos especiais tornou inevitável expandirmos a aplicação da lógica de cidades criativas para o de territórios criativos - áreas espacialmente determinadas, com características históricas e identitárias compartilhadas e unidas por um vínculo não somente geográfico, mas também mental e afetivo. Note-se que, nessa concepção, o território tanto pode ser um distrito (ou "bairro") de um município, quanto uma região que abrange diferentes municípios/estados ou pedaços de municípios/estados.

Entra em cena um dos pressupostos que vimos trabalhando desde sempre na Garimpo de Soluções - a necessidade de provocar convergências entre os mapas *administrativos*, tradicionais, oficiais; os *mentais* - ou seja, o que cada um imagina, quando lhe pedimos que desenhe um mapa de seu território (e que volta e meia deixa de fora partes dele, que





escapam à memória); e os **afetivos** - aqueles desenhados pelo coração de cada residente e que na maior parte dos casos carrega no tamanho dos lugares que lhe são caros (onde passou sua infância, onde seus amigos e afetos moram, onde estudou, que permeia suas histórias etc.). Esse, aliás, é um exercício muito interessante para fazer com um grupo de pessoas. Peça para cada um desenhar o mapa de sua cidade e verá que há um tanto de diferenças, inclusive com relação aos pontos de referência de cada um.

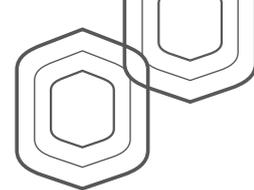
Como falar de economia e de desenvolvimento, sem trazer à baila a discussão (e a ação!) sobre o empreendedorismo criativo, seja ele real (que já se dá a ver, informal ou formalmente) ou latente (cuja chama ali está mas ainda não se revelou)? Não por menos o SEBRAE, tanto no escritório Nacional quanto nas unidades federativas de todas as regiões do país, tem sido um parceiro de primeira hora de programas e inovações - assim como várias federações de indústrias, federações de comércio, o SESC, o SESI e tantas outras instituições de destaque, cada uma delas trazendo sua contribuição para o avançar da economia criativa, da economia da cultura, dos territórios criativos e do empreendedorismo criativo.

As empresas privadas, em especial as de grande porte, não raro mais familiarizadas com o universo da cultura e da criatividade a partir de um recorte de leis de incentivo e/ou editais, também vêm - lenta mas progressivamente - entendendo a potência da economia criativa na transformação dos locais onde atuam, na ampliação de repertório e do raciocínio crítico de seus colaboradores, no desenvolvimento das liberdades, na promoção da autonomia e, mais recentemente, de sua estratégia de ESG.

Nesse envolvimento do setor privado, fomos provocados a desenvolver parcerias que se mostraram muito benéficas para a economia criativa, bem como para empresas dos mais diversos setores. Dentre eles, o financeiro, a exemplo de com o Santander. Em 2009 foi a vez do projeto [Criaticidades - Cidades Criativas do Brasil](#), em parceria com a Umana Comunicação. O projeto desenhou uma plataforma multimídia, ancorada em um portal que passou a divulgar conteúdo digital sobre o que havia de mais interessante em economia criativa e cidades criativas, Brasil adentro e mundo afora. No início de 2012 foram lançados cinco documentários de 25 cada, sobre economia criativa; cidades criativas; empreendedorismo criativo; duas pequenas cidades criativas bastante distintas entre si (à época, Paulínia e Paraty); e dois setores criativos (moda e design). Com dezenas de entrevistados, no Brasil e no exterior, os média-metragens foram veiculados no Canal Futura por diversas vezes, antes de circularem pela América Latina.

Já em 2018 fomos convidados a fazer a curadoria de projetos para o primeiro ano da Arena de Economia Criativa, no oitavo andar do Farol Santander. Estes envolveram, além do reforço do posicionamento do novo espaço cultural no centro de São Paulo, a realização de propostas tão encantadoras e de riqueza conteudística como os ciclos de encontros e provocações intitulados [Meu Futuro É Agora](#) e [Diálogos Startupeiros](#). Ao longo





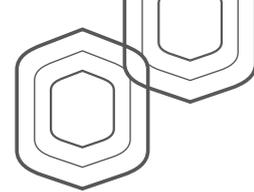
de 11 meses, reuniram dezenas dos mais potentes profissionais especialistas em economia criativa, transformação de territórios e gestores voltados ao desenvolvimento de habilidades do futuro.

Além de congregarem palestrantes e participantes de todo o Brasil, os encontros trouxeram convidadados de todos os continentes - especialmente de países menos usuais nas nossas discussões nessas temáticas, como Nova Zelândia, Índia, México e Dinamarca.

Encontro de abertura do projeto Diálogos Startupeiros - Farol Santander



Fonte: [Diálogos Startupeiros](#)



Encontro de abertura do projeto Meu Futuro É Agora - Farol Santander



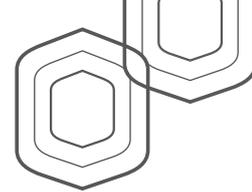
Fonte: [Meu Futuro É Agora](#)

Outro setor de destaque, no setor privado, tem sido o de comunicação. Temos enorme orgulho da parceria desde o primeiro ano com a imprescindível agência REPENSE, sob as batutas preciosas de Otavio Dias, que moveu algumas das discussões mais impactantes pela Rede de Repensadores.

Já em mídia out of home, criamos com a Ótima o ciclo de encontros Interatividade (afinal, quem conhece melhor as ruas do que quem atua nelas?). E como não falar do setor de energia, que talvez como poucos outros entende que, ao favorecer a prosperidade de um território, as empresas que nele atuam também ganham - tanto pelo aumento do consumo médio de pessoas jurídicas e não só, como pelo nível de adimplência e de formalização das ligações elétricas?

O [Mapa da Energia Criativa](#) (que será detalhado mais à frente), iniciativa da EDP, tendo como ponto focal Maria Luiza Morandini, foi um marco na realização de mapeamento e roteirização de negócios criativos de municípios do Vale do Paraíba - e inspirou vários outros, devidamente adaptados a seus territórios, a exemplo de [Pegadas Criativas](#), por demanda do SEBRAE MG, em parceria com a Fundação Cultural de Uberaba e com a colaboração sempre inspiradora de Regina Faria.

Vamos agora pausar esse retrospecto - que, para ser completo, demandaria uma coleção com vários volumes e mesmo assim injusto com quem não for mencionado - e partir para mensagens essenciais, garimpadas ao longo desses 18 anos de reflexões, inspirações e provocações, Brasil adentro e mundo afora.



Aprendizado 1 - A importância dos valores agregado, compartilhado e percebido

Em um mundo no qual ativos econômicos como o capital, cuja posse fez toda a diferença em ciclos econômicos de outros tempos, são facilmente transferíveis e em escala; e as informações circulam de forma imediata pelos meios digitais, percorrendo todo o planeta, a globalização atinge envergadura e profundidade inéditas. Com isso, as propostas tendem a ser cada vez mais parecidas e o ciclo de vida dos produtos e serviços se reduz em espiral.

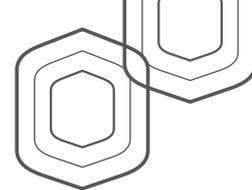
É nesse cenário que surge a economia criativa, reconhecendo que a criatividade humana - sua capacidade de inovar e gerar novas propostas com valor agregado, tanto pelo eixo da cultura e das artes, quanto pelo da ciência e tecnologia - se torna um ativo econômico diferencial, não copiável (pode-se copiar o que ela gera mas não a criatividade em si) e não transferível. Para constatar isso, basta analisar o valor atribuído a marcas de mercados distintos, como Apple, Farm, Netflix e Guggenheim ou ainda a obras de artistas de tempos diversos, de Van Gogh a Adriana Varejão.

Entretanto, em países como o nosso, com desafios estruturais gigantescos - e que somam heranças dos séculos XIX e XX aos do século XXI -, gerar produtos e serviços com **valor agregado** não é suficiente. Para podermos enfrentar ou ao menos avançar em questões como inclusão sustentável, ou seja, a partir da geração de capacidades e autonomia, é preciso somar a essa equação dois outros valores: o compartilhado e o percebido.

O **valor compartilhado** pressupõe a justa distribuição dos ganhos ao longo da cadeia, sem a qual a sustentabilidade de qualquer cadeia se fragiliza. Visualizar essa questão é simples; basta pensar na multidão de artesãos que desenvolvem trabalhos incríveis em todos os cantos de nosso país mas são remunerados na bacia das almas, enquanto um ou poucos distribuidores ficam com a fatia do leão do faturamento. A tendência histórica, ao menos para os que enxergam alternativa de trabalho, é abdicar do artesanato - ainda que profissionalente - e se dedicar a algo que lhes pague as contas. Isso, por sua vez, põe em risco nossa diversidade cultural; desidrata um patrimônio urdido por gerações de saberes e fazeres; e ainda desestimula os jovens a se tornarem aprendizes desses artesãos, contribuindo para sua perda. No longo prazo, a própria cadeia se desmancha, já que sua força depende da robustez de todos os elos.

O terceiro conceito que precisamos trabalhar de forma mais consistente e contínua é o **valor percebido**. Em outras palavras, é a capacidade de mostrar o valor por trás do preço, por meio narrativas reais, construção de *storytelling* e outras formas de empacotamento e compartilhamento de mensagens que proporcionem o encantamento legítimo da proposta.





Por exemplo, não raro ouvimos alguém se queixando do preço do ingresso do teatro. Porém, quando essa mesma pessoa assiste ao espetáculo e, ao seu final, o diretor agradece não somente os atores e a equipe da técnica mas todos os envolvidos na realização daquela obra - cenógrafa, figurinista, time de comunicação, produção, captação e todos os demais -, normalmente se supreende com a quantidade de pessoas que trabalharam para que aquele espetáculo pudesse ocorrer. Afinal, ninguém tem a obrigação de saber o que ocorre atrás das cortinas, para que a magia da peça, do concerto, do filme, da exposição ocorra. Quão mais quem se envolver com essa produção contar, maior será a percepção de que “vale o que custa”.

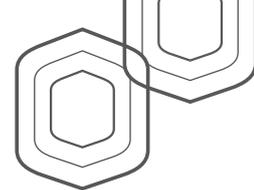
Compartilhamento de resultados na Catarina Mina



Fonte: www.catarinamina.com

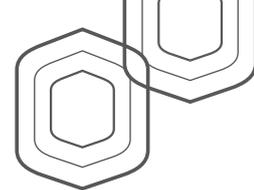
Há diferentes empresas criativas que trabalham contemporaneamente esses três valores: agregado, compartilhado, percebido. É o caso da Catarina Mina, criada há 15 anos, com a proposta de “reinventar os laços entre artesãos, designers e toda a sociedade”. O empreendimento de moda e acessórios concebe, produz e comercializa peças realizadas por artesãos e artesãs e se tornou a primeira marca brasileira a trabalhar com custos abertos.

Quem vê o preço e depois analisa sua composição - custo de máquina de cartão, de envio, tributação, divulgação, perda de material etc., além dos de matéria-prima, criação e realização -, rapidamente percebe que para que o preço fosse mais baixo, a artesã seria menos remunerada. Afinal, custos como de transação financeira, remessa e tributos não são



negociáveis. Pode até ser que a pessoa interessada na compra não tenha disponibilidade para comprar a peça; mas, ao conhecer a composição de custos, é provável que não ache mais a peça cara mas sim que vale o que custa.





Aprendizado 2 - Os Três eixos dos territórios e cidades criativas

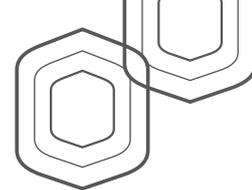
Desde a realização de *Cidades Criativas - Perspectivas*, vimos pautando as dezenas de projetos de desenvolvimento territorial da Garimpo de Soluções, no Brasil e no exterior, pelos três eixos de uma cidade ou território criativo. Estes são suficientemente diretivos para indicarem um Norte a seguir; mas amplos o bastante para se adequarem ao contextos mais variados.

O primeiro dos traços é constituído pelas **inovações**. Sejam tecnológicas ou sociais, radicais ou incrementais, promovem a superação dos desafios e a antecipação de oportunidades, em territórios grandes ou pequenos, com diferentes graus de desenvolvimento ou maturidade. Afinal, se em uma megalópole é relevante contar com um percentual mínimo de doutores, mestres e demais trabalhadores qualificados, atendendo à sofisticação e à complexidade de sua economia, em uma cidade de pequeno porte a mesma necessidade não se aplica. Sua demanda por inovação tende a ser muito mais relevante na resposta aos desafios que enfrenta, como desenvolver ofertas turísticas ancoradas na promoção da identidade local.

A segunda característica dos territórios e cidades criativas é dada pelas **conexões**. Estas ocorrem entre público e privado, passado e futuro, entre bairros de um município de maior porte ou ainda entre um município e seus vizinhos. Enquanto esta última é um desafio especialmente para regiões metropolitanas ou consórcios intermunicipais (de modo que as potencialidades dos vários municípios sejam complementares e sinérgicas, em vez de promover a polarização ao redor do maior centro), nos municípios de maior porte o maior desafio tende a ser romper com a tendência à criação de ilhas socioeconômicas. Se você mora em um município com mais de 200 mil habitantes e já teve a sensação de encontrar a cada esquina alguém que conhece, sabe do que estou falando. Tendemos, crescentemente, a criar ilhas de estratificação, com pessoas que frequentam os mesmos lugares, ouvem as mesmas notícias e conhecem as mesmas pessoas. Com isso, promovem a repercussão dos mesmos hábitos e pensamentos. Para o município, o resultado é a perda da maior de suas riquezas: a diversidade de ideias, experiências, referências, leituras de mundo e propostas para mudá-lo.

Por fim, a última das três características de um território ou cidade criativa é a **cultura**. Esta compreende as artes, por certo, mas muito mais do que isso. Abrange, especialmente, a alma da cidade, o que os romanos antigos chamavam de *genius loci* - o "espírito do lugar", que lhe confere sua essência e sua alma. Vamos a Belo





Horizonte e sentimos algo muito diferente do que quando vamos a Recife, a Porto Alegre ou a Santos. Promover um *genius loci*, um ambiente, uma “vibe” propícia à criatividade é fundamental para provocar o ambiente a se oxigenar. Porque, em última instância, um território ou cidade criativa é um que se reinventa continuamente, de modo a não apenas vencer seus desafios, mas enxergar e aproveitar as oportunidades à frente.

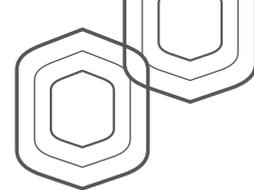
Para as regiões e territórios nos quais a identidade cultural e o patrimônio - material ou imaterial - tem representatividade especial, entram nesse rol proporcionar vivências identitárias, experiências únicas ao ar livre, atividades de convivência, encontros junto à comunidade local e iniciativas afins para mostrar, na prática, o que faz o local ser único.

Calculadora Cultural - um projeto inovador no contexto mundial



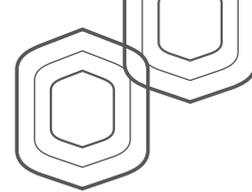
Fonte: [Calculadora Cultural](#)

A cultura no espaço, ademais, promove uma série de impactos, nem sempre considerados com a devida atenção. Para ajudar na concepção de projetos culturais e também na avaliação desses impactos, a ASAS Arte e Tecnologia, da sempre sapeca Luciana Machado e de Marcos Khoriaty, em parceria com a Garimpo de Soluções, desenvolveu por meio de um edital do ProAC a primeira calculadora online e gratuita de impactos econômicos de projetos culturais. Para não frustrar os proponentes que eventualmente tivessem projetos de cunho mais social do que econômico e mostrar



outras dimensões de impactos - em educação, meio ambiente, desenvolvimento territorial e afins -, a Calculadora Cultural demonstra a linha de raciocínio a seguir, tendo por foco os números disponibilizados para o Estado de São Paulo.





Aprendizado 3 - Municípios de pequeno porte e grande potência

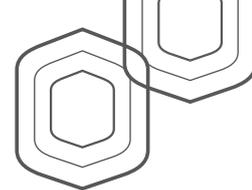
Dos 5.569 municípios brasileiros, apenas 665 possuem mais de 50 mil habitantes. De fato, desde a década de 1950 os municípios de pequeno porte (ou seja, os que abrigam até 50 mil pessoas, diante de uma população nacional de 214 milhões) representam cerca de 90% dos municípios brasileiros. Estes, entretanto, vivenciam os mesmos desafios de seus congêneres mundo afora, a exemplo de promoção, manutenção e atração de talentos; sustentabilidade econômica; valorização e promoção das identidades culturais; preservação e monetização dos ativos ambientais; atração de investimentos e parceiras; conciliação de tradição e contemporaneidade, dentre tantos outros.

Diante disso, defendemos duas teses: a de que os municípios precisam se valer da aliança entre suas singularidades (culturais, naturais, sociais) e a criatividade de sua gente, incorporada em propostas, produtos e serviços que respondam aos valores agregado compartilhado e percebido; e a de que os municípios de pequeno porte só têm a ganhar quando se unem, complementando assim suas potencialidades e ganhando escala de atratividade de moradores, turistas, parceiros e investidores, em um olhar de desenvolvimento regional. Para ilustrar essa proposta, serão aqui apresentados dois dos projetos que trabalhamos em anos recentes, na Garimpo de Soluções e que trouxeram marcas bastante inovadoras.

A primeira experiência apresentada, nesta rápida sensibilização aos territórios criativos brasileiros compostos por municípios de pequena escala populacional, leva-nos ao conjunto dos 22 municípios que integram o Vale do Ribeira no estado de São Paulo (há outros 9 municípios no estado do Paraná). Região referenciada desde os primórdios da colonização, situa-se onde passaria a linha imaginária do Tratado de Tordesilhas. Dado anedótico e interessante é a referência a essas terras em mapas anteriores a 1500. E como não mencionar o peabiru - os peabirus constituindo a rede de caminhos indígenas que comunicavam nossas terras e o atual Peru -, que saía de Cananeia, em seu ramo principal?

O Vale do Ribeira foi palco do primeiro ciclo do ouro do país, o que é testemunhado pela primeira Casa de Fundição, em Iguape, hoje Centro Cultural -, bem como pelo nome de seu município de maior porte, Registro. O garimpo de aluvião ao longo do Rio Ribeira originou as vilas de apoio que deram origem a vários dos municípios do território. Ao chegar no hoje município de Registro, o ouro era "registrado" e seguia até Iguape, antes de ser "exportado" à metrópole colonizadora.





Rotas dos peabirus, incluindo o de Cananeia



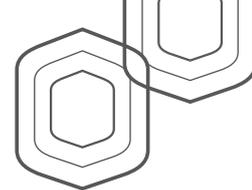
Fonte: saobernardo.sp.gov.br

Com a descoberta do ouro das Minas Gerais, muitos dos exploradores para lá migraram, deixando à sua sorte os africanos escravizados que trabalhavam com as bateias. Não surpreende que, hoje, o Vale do Ribeira seja a região que concentra o maior número de quilombos do estado de São Paulo.

Transcorreu mais de um século até o início de um novo período de protagonismo do Vale, proporcionado especialmente pelo cultivo de arroz - note-se que, ainda hoje, o Rio Ribeira é de várzea e não retificado (ao contrário da violência infligida a rios como o Tietê, o Pinheiros e o Tamanduateí), assumindo novas áreas em suas fases de cheia. Premiado nos principais concursos internacionais por sua qualidade, o cereal proporcionou novo fausto à região.

Em seu ápice econômico, havia em Iguape uma representação do governo da França, uma vida cultural de destaque no país e seu porto constituía parada de navios de passageiros que faziam o percurso entre o Rio de Janeiro, então capital do Brasil, e Buenos Aires. A prosperidade dessa época foi concretizada em vários dos edifícios que hoje constituem o maior conjunto patrimonial arquitetônico tombado das terras paulistas. Conta-se que a riqueza era tanta, que as senhoras da sociedade coroavam seus penteados borrifando pó de ouro.

O Rio Ribeira era então a grande e única via de comunicação que atravessava



os 16 mil km² do Vale. Cultivado ao longo de seus mais de 400 km de extensão, era favorecido pelo ciclo de várzeas e transportado em chalanas até o porto fluvial de Iguape. A partir desse ponto, as sacas ou eram descarregadas e levadas em carroças por 3 km, até o porto marítimo, ou as barcas seguiam pelo Rio Ribeira, voltando por algumas dezenas de quilômetros até o porto marítimo.

O Casario patrimonial de Iguape



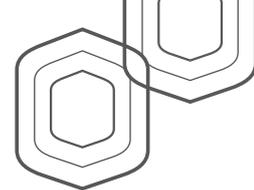
Fonte: [IPHAN](#)

Registro City - uma iniciativa que promove o orgulho de ser “Valente”



Fonte: [registrocity](#)





Para buscar reduzir o tempo e os custos de transporte do arroz ao sabor do Rio Ribeira, após 28 anos de construção foi inaugurado em 1855 um “atalho” de cerca de 2 quilômetros de extensão - e inicialmente 4 metros de largura -, unindo o porto fluvial ao marítimo. Com a força do rio, antes da virada do século a largura do chamado Valo já chegara a 300 metros em alguns trechos, provocando um desastre ambiental sem precedentes, engolfando quarteirões inteiros da cidade de Iguape, assoreando o Rio Ribeira e inviabilizando sua navegação. A falta de possibilidade de comércio e comunicação lançou toda a região em ostracismo, por quase um século.

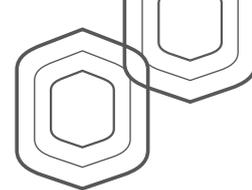
Os mesmos fatores que levaram o Vale do Ribeira a ter um dos mais baixos índices de desenvolvimento econômico - IDH do estado mais rico do país favoreceram a preservação da maior faixa contínua de Mata Atlântica do Brasil, a manutenção de ar e água impolutos, uma riqueza cultural diversa e fascinante, uma diversidade de povos de diferentes origens e um potencial criativo de proporções inimagináveis. Em suma, uma qualidade de vida incomparável à dos grandes centros - que, porém, no imaginário das gerações se firmavam como locais onde havia que se estar, motivando uma migração histórica.

Para impulsionar o tão necessário desenvolvimento econômico, porém, e romper com a pecha de região pobre, era necessário colocar uma condição de arranque e concomitante: o reconhecimento dos valores do território e o resgate da autoestima de sua população, que geração após geração ouviu e passou a acreditar que o Vale do Ribeira era condenado ao atraso.

A Garimpo de Soluções teve o privilégio de, a pedido e em parceria com o Sebrae SP, conceber com e para a região o primeiro plano regional (ou seja, intermunicipal) do país. Propositadamente denominado “Dá Gosto Ser do Ribeira”, teve como maior objetivo favorecer uma criação de riqueza econômica que fizesse jus às suas riquezas ambiental, cultural e social. Além de todo o trabalho de análise e online (a realização do plano coincidiu com a pandemia), durante dois meses a equipe da Garimpo de Soluções esquadrinhou 12.500 km por essa região de enorme potência. Nossa meta? Entendê-la a partir do olhar estratégico da economia criativa, com vistas a propor um conjunto de ações que ajudassem a converter o amplo leque de singularidades territoriais e de empreendedorismo criativo de sua gente - surgidos à revelia de condições desfavoráveis - em eixos de desenvolvimento.

Para tanto, nosso diapasão se bifurcou em pilares interdependentes: o **econômico**, sintetizado no mapeamento de possibilidades efetivas e viáveis de fortalecimento e geração de produtos e serviços criativos ancorados nos ativos do território; e o **social**, catalisando um processo de pertencimento e identificação





identitária. Como estrutura de elaboração, definimos três vasos comunicantes:

1) dar voz à população, identificando as singularidades da região a partir do encontro entre a visão do cidadão e o olhar da alteridade, neste caso proporcionado pelo turista;

2) sistematizar e articular as peças emergentes desse processo, identificando oportunidades e gargalos, diante das demandas e tendências de mercado; e

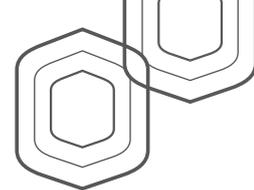
3) com base nelas, propor um conjunto de ações capazes em diferentes setores e complementares, de forma a possibilitar a materialização do potencial criativo dos empreendedores do território.

A metodologia, aqui também autoral, envolveu fases como de mapeamento e leituras prévias de conteúdos 360 graus, valorizando uma base já construída de conhecimento, com destaque para estudos do CODIVAR - Consórcio intermunicipal do Vale do Ribeira e Litoral Sul, competentemente dirigido então por Wilber Rossini; entrevistas com profissionais de conhecimento privilegiado da região e com diferentes formações; imersão *in loco* em contextos variados e com observação participativa, nos vários municípios; vivência do turista, considerando distintos perfis de interesse; visitas técnicas, tendo por prevalência os setores de turismo, artesanato e a cadeia de alimentação/gastronomia, sem detrimento de outros que viessem a se revelar de especial impacto; mais de 100 entrevistas individuais com lideranças formais e informais; conversas soltas com cidadãos que íamos encontrando pelos estabelecimentos; oficinas com mais de 250 empreendedores e aspirantes a empreendedores criativos; e outras tantas iniciativas suplementares.

As ações respondiam aos mesmos dois eixos fulcrais do desenvolvimento territorial já mencionados: social e econômico, que andam necessariamente *pari passu*, de modo que o processo de desenvolvimento seja de fato sustentável ao longo do tempo.

Ao longo desse percurso, a identidade visual criada pela agência de comunicação Duna para o projeto *Dá Gosto Ser do Ribeira* reverberou tão intimamente na comunidade, que passou de maneira orgânica a ser utilizada por ela como marca-território, incorporada a produtos e serviços os mais variados. O trabalho do escritório regional do SEBRAE SP em Registro, sob a coordenação estratégica e ancorada no entendimento do território de sua gerente, Michelle Raimundo dos Santos, foi especialmente sensível e diretivo. Isso se deu não só na implementação do plano junto aos atores locais, como também na governança da marca.





Plano e marca Dá Gosto Ser do Ribeira



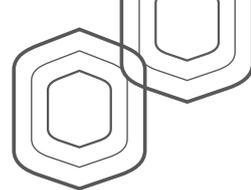
Fonte: [Plano Regional de Economia Criativa Dá Gosto Ser do Ribeira](#)

O [Plano Estratégico de Economia Criativa Dá Gosto Ser do Ribeira](#), constituído pelas 25 propostas de ações, solidamente embasadas, discutidas e abraçadas em sua maioria por atores da governança local, regional ou estadual, teve sua realização capitaneada pela competente equipe regional do SEBRAE SP e em conexão com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Exemplos de produtos que adotaram a marca Dá Gosto Ser do Ribeira



Fonte: [Plano Regional de Economia Criativa Dá Gosto Ser do Ribeira](#)



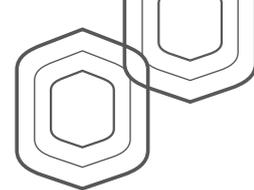
Ademais de pioneiro, o plano também foi celebrado como melhor prática pela Comissão de Relações Exteriores do Senado Federal; apresentado na ExpoDubai 2020 (ano de lançamento do plano), como caso de inovação e sucesso, tendo sido escolhido pelos organizadores do conteúdo expositivo, incluindo os [produtos audiovisuais do processo](#); agraciado com o Prêmio Governo do Estado de São Paulo (na categoria Economia Criativa); e concorreu como finalista no Prêmio Jabuti (em Economia Criativa), a maior distinção editorial do país. Mérito também dos visionários Wilson Poit, então Superintendente do SEBRAE SP e da equipe de Beatriz Gusmão, Diretora da Unidade de Políticas Públicas, incluindo o imprescindível Filipe Rubim, que entenderam e defenderam a realização de uma iniciativa inovadora.

O fato de a instituição ter reconhecido a apropriação da logomarca pela comunidade empreendedora e liberado seu uso por qualquer ator sediado na região e proponente de produtos ou serviços que dialogassem com o território, gerou uma enorme adesão de aplicações, tanto em embalagens de produtos quanto no conteúdo dos próprios. Entram nesse rol produtos e serviços como artesanato, design, moda, joalheria, bebidas e alimentícios, catálogos de ofertas turísticas, serviços de comunicação e outros tantos. Ademais, instituições e órgãos públicos também adotaram a marca, a exemplo de veículos da Prefeitura de Registro.

Exemplos de visibilização da marca pelo poder público

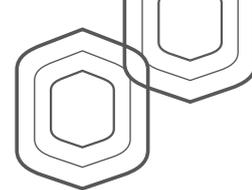


Fonte: [Plano Regional de Economia Criativa Dá Gosto Ser do Ribeira](#)



Os impactos desse projeto pioneiro falam por si. O SEBRAE SP estima que 10 mil cidadãos e 6.500 micro e pequenas empresas de diferentes setores tenham sido beneficiados pelas ações do plano, nos dois primeiros anos de sua implementação.





Aprendizado 4 - Marca-território - muito mais do que uma identidade visual

Embora a criação de identidades visuais associadas a territórios não constitua novidade (quem não se lembra de IloveNY, de 1977?), a última década tem sido especialmente pródiga na concepção de novas propostas, que vão muito além da representação em uma logomarca. Desenvolver uma marca-território com sua comunidade requer o entendimento das sinergias entre os objetivos buscados para a região, a concepção de metodologias adequadas a cada contexto e, muito especialmente, a participação da comunidade nos processos de decodificação de seu território.

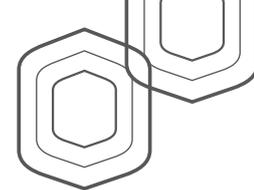
Um projeto inovador nessa linha foi realizado pelo Conselho das Artesãs do Vale do Jequitinhonha, em parceria com o SEBRAE MG, sob coordenação de Priscilla Magalhães Gomes Lins, constituindo a primeira marca-território para o artesanato no estado de Minas Gerais. Composto por cerca de 80 municípios, a maioria dos quais com população diminuta, o Vale foi historicamente enquadrado no chamado “polígono da seca”. O projeto foi realizado pela Garimpo de Soluções, junto a quatro associações de artesãs, de três pequeninos municípios da região.

A aridez da terra contrasta fortemente com a abundância de expressões culturais e criações artísticas que brotam a cada palavra ou gesto de suas pessoas. Desfavorecido socioeconomicamente, esse vasto território era conhecido até há não tantos anos como terra das “viúvas de maridos vivos”. A necessidade de ir onde o trabalho estava promovia a migração involuntária dos homens em idade laboral, especialmente para os canaviais dos estados mais ao Sul do país. O retorno ao Vale se dava quando/se recebiam uma mensagem de suas famílias, avisando que a chuva se fizera sentir. Era o momento de voltar, trabalhar a terra dura da lavoura, rezar para que o plantio vingasse e pegar novamente a estrada.

Com isso, a vida das comunidades era essencialmente formada por idosos, mulheres e crianças. Seu universo era permeado pelo lúdico dos jogos e tradições, rodas e cantigas, mesclado à lida cotidiana de esticar recursos escassos. Como fonte de renda as mulheres produziam panelas e outros utensílios de barro, cuja técnica transmitida de geração a geração remonta a tempos imemoriais dos indígenas que povoavam o território e cujos traços se fundiram aos dos vários outros povos para que lá acudiram ao longo dos séculos. Determinadas e diligentes, as artesãs saíam então com peças empilhadas sobre a cabeça, percorrendo a pé os quilômetros que as separavam das feiras regionais mais próximas, onde não raro trocavam panelas e outros utilitários por um punhado de arroz.

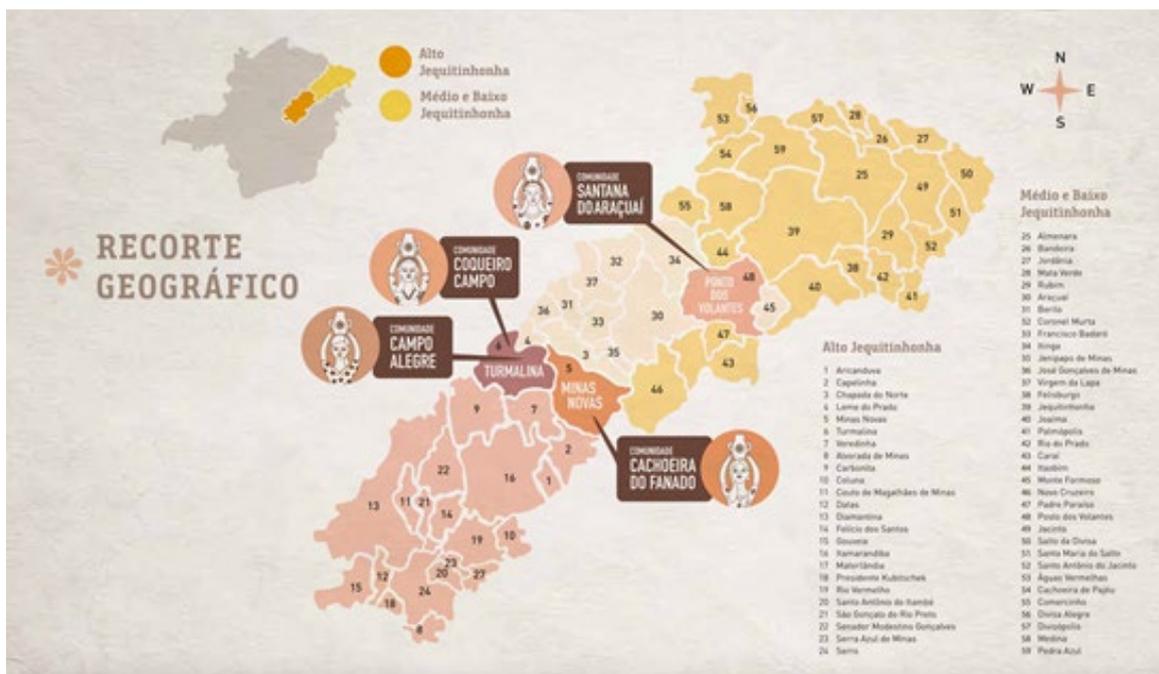
O destino das “paneleiras” mudou de rumo quando elas começaram a variar a produção e a se associar. Inspiraram-se nas referências que para elas eram naturais - as bonecas de barro com as quais brincavam quando meninas, na ausência de brinquedos





industrializados - e passaram a moldar peças cada vez mais refinadas, a criar técnicas de pintura com feitios próprios, valendo-se de oleios de cores e tons diversos e sempre naturais. Caminhar pela região com essas artesãs é um exercício de fascínio singular. Elas são capazes de detectar barreiros aninhados em campos e barrancos, de tons rosa, amarelo, marrom, vermelho, preto, onde olhos pouco treinados não vislumbram mais do que terras monocromáticas.

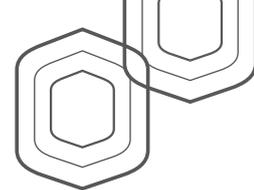
Recorte do projeto no Vale do Jequitinhonha



Fonte: [Manual Afetivo de Marca-território Vale do Jequitinhonha](#)

Hoje, nas prateleiras das associações de artesãs, bonecas de grande estatura - noivas, mulheres retirantes e outras representações do cotidiano da região - se mesclam a cirandas estilizadas com oito meninas, vasos com rostos tridimensionais, elementos decorativos de rara delicadeza pictórica e tantas outras peças que fazem jus à riqueza do imaginário das artesãs - se avizinham a obras que remetem às lendas da região, moringas, filtros com design próprio e pratos decorativos. A ampliação do horizonte de possibilidades de desenvolvimento despertou um veio profícuo de criação, com motivos e inspirações os mais diversos.

O fluxo de vendas propiciou o retorno paulatino dos homens que se haviam ido e franqueou aos jovens a possibilidade de ficarem em suas terras. Hoje, já há famílias cujos filhos foram a Belo Horizonte estudar artes plásticas e decidiram voltar para dar sequência à maestria de suas mães, avós e bisavós. Os maridos ajudam a alimentar a cadeia de serviços vinculada à venda e à produção, como o socar do barro, a logística de envio das peças, além da participação em feiras e outros eventos do setor.



Construindo sua prosperidade, as comunidades passaram a ter asfalto, água encanada e outros serviços que chegaram a galope, após décadas de atraso. Em paralelo à transformação visível das cidades, alterou-se o invisível nas pessoas. As mulheres de seus 30 ou 40 anos, que quando adolescentes tinham vergonha de dizer que trabalhavam o barro ou que vinham de uma região estigmatizada como miserável, hoje assinam faceiras criações que viajam Brasil adentro e mundo afora, transitando por galerias de arte de renomadas e lojas de decoração nos grandes centros.

O êxito trouxe a reboque um crescente de cópias. A missão lançada à Garimpo de Soluções foi desenvolver um processo que resultasse na criação de uma marca-território Vale do Jequitinhonha coletiva, bem como as recomendações estratégicas de sua aplicação. Em outras palavras, nosso desafio se desdobrou em decodificar o rico universo dos artesãos e artesãs e traduzi-lo em uma marca-território; e em ajudar os compradores a identificar a origem e a autenticidade das obras de arte produzidas, para que o reconhecimento financeiro da reputação chegasse a quem o merece, dinamizando ainda outras cadeias produtivas do território.

Para tanto, o desenvolvimento da marca-território demandou a elaboração de uma metodologia inédita, com especial recurso a ferramentas emprestadas da antropologia, com a participação preciosa da Profa. Ilana Seltzer Goldstein. Assim, garantiu-se que a marca surgisse da decodificação do universo afetivo e imagético das próprias artesãs.

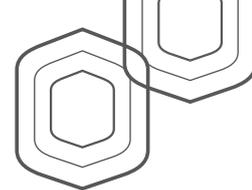
Com forte apoio em contribuições emocionais, a criação coletiva da marca foi um processo fundamental para que o resultado fosse apropriado por elas e visto como delas. Para além da leitura das características físicas e do ecossistema natural do território, incorporou-se a visão de quem o transforma a cada dia. Valemo-nos de entrevistas, associações sinestésicas, representações simbólicas de cotidianos e sensações, além de uma boa dose de observação participativa, do resgate do percurso histórico do território e da coleta de elementos da iconografia regional.

Entrevistas com as artesãs do Vale do Jequitinhonha



Fonte: [Manual Afetivo de Marca-território Vale do Jequitinhonha](#)





Transpor em palavras o contexto de quem se expressa pelas mãos requereu a criação de uma metodologia que, ademais do trabalho de campo por parte da equipe, envolveu uma série de entrevistas coletivas, pessoais e um processo de leitura por meio de estímulos inusitados. Assim, em um primeiro momento as quatro associações de artesãs receberam uma “Caixa das Sensações”.

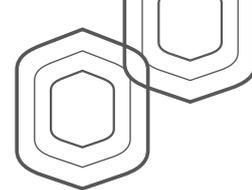
Exemplo de Caixa de Sensações



Fonte: [Manual Afetivo de Marca-território Vale do Jequitinhonha](#)

Composta por estímulos variados ao tato, ao olfato, à visão - fitilhos, botões, tecidos, aromas sem identificação -, todos numerados, foi possível classificar as amostras que geravam maior identificação pessoal, coletiva e, na visão delas, com o Vale do Jequitinhonha.

Para irmos um passo além, concebemos a figura da “Caixa dos Afetos”. Nela, cada associação de artesãs nos enviou um conjunto de objetos pelos quais elas nutriam especial apreço, desde que não tivessem valor comercial. Surgiram plantas carregadas de significados fitoterápicos, pedaços de peças trabalhadas com esmero mas rompidas no forno, cores variadas de óleos, flores, cópias de bilhetes e muito mais.



Exemplo de Caixa de Afetos



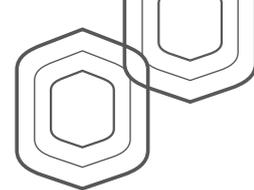
Fonte: [Manual Afetivo de Marca-território Vale do Jequitinhonha](#)

A partir desse conjunto de informações tão preciosas - leituras várias de pesquisas e estudos, entrevistas prévias com conhecedores do território, visitas técnicas, entrevistas individuais e coletivas, caixa das sensações, caixa dos afetos -, foi possível elaborar uma marca-mãe que representasse o território em suas várias nuances de leitura, realizadas pelas artesãs. Nesse ponto, a Garimpo de Soluções trabalhou com a agência de design Aero Comunicação, com a criação impecável de Marcelo Gonçalves Miguel. Também foram criadas submarcas - uma para cada associação, a partir da variação de elementos escolhidas por elas - a padronagem do vestido, os acessórios escolhidos, o comprimento do cabelo da figura feminina que é protagonista na marca. Os elementos foram encapsulados no [Manual Afetivo da Marca-território Vale do Jequitinhonha](#) e no [vídeo de apresentação do projeto](#).

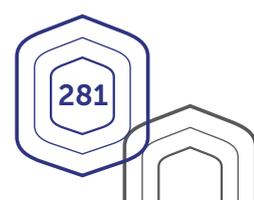
[Lançadas em fins de 2021](#), as marcas - mãe e submarcas - foram acompanhadas por um conjunto estratégico de branding, aplicações e sugestões de ações de governança e agregação de valor à cadeia criativa do artesanato dessas profissionais, incluindo a incorporação em papelaria, materiais de embalagem, peças de comunicação, sinalética nas estradas, entre outros suportes.

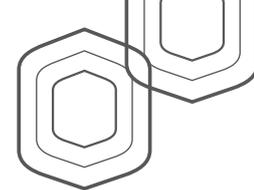
Para render ainda mais visibilidade e reconhecimento às artesãs - e como forma de agradecer-lhes pela generosidade de terem compartilhado seu universo -, foi realizado um média-metragem disponível no YouTube, intitulado não por menos "[A Alma do Barro](#)", sob direção de Ricardo Peruchi.

O engajamento no processo, a identificação das artesãs com a marca criada, seu



engajamento na aplicação da mesma e a apropriação dos resultados falam por si. Com uma mescla de orgulho, valorização da autoestima e esperança, essas trabalhadoras incansáveis e de criatividade transbordante promovem o desenvolvimento do território, enquanto preservam e promovem as tradições de sua cultura.





Aprendizado 5 - Mapas de empreendedorismo criativo - rotas que revelam preciosidades

O desenvolvimento da metodologia de levantamentos de singularidades, ativos e empreendimentos criativos teve início nos primeiros oito anos da Garimpo. A primeira aplicação da metodologia ocorreu no estado de **São Paulo**, em 2011, a pedido da Secretaria de Estado da Cultura, tendo como interlocutor o sempre arrojado Antônio Carlos Sartini, à época à frente das Oficinas Culturais. Ao todo, percorremos 16 cidades - São Paulo, Santos, Iguape, São José dos Campos, Sorocaba, Campinas, Limeira, São João da Boa Vista, São Carlos, Araraquara, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, Araçatuba, Presidente Prudente, Marília e Bauru -, com duas oficinas em cada uma.

Em 2012 foi a vez do **Paraná**, por contratação das Secretarias de Estado da Cultura e do Turismo, em parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Paraná - FIEP. As 11 cidades contempladas, pela coordenação e dedicação de Regina (Gigi) Iorio foram Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Toledo, Londrina, Cianorte, Paranavaí, Piraí do Sul, Guarapuava, Paranaguá, Araucária e Curitiba.

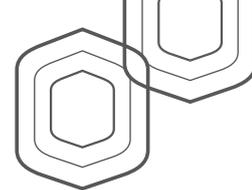
Em 2012/2013 atuamos, a convite do SEBRAE **Bahia**, com a dedicação e o compromisso de Edival Passos, nas cidades de Barreiras, Feira de Santana, Ilhéus, Jacobina, Juazeiro, Lençóis, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus e Vitória da Conquista. Ainda em 2013 o SEBRAE **Tocantins** solicitou a aplicação da metodologia nas cidades de Arraias, Porto Nacional e Araguatins.

Em 2015 desenvolvemos dois projetos em paralelo, por encomenda do SEBRAE **Minas Gerais** e do SEBRAE **Ceará**, neste com a aposta inovadora de seu Superintendente, Joaquim Cartaxo. As cidades mineiras trabalhadas foram Diamantina, Ipatinga, Mariana, Juiz de Fora, Varginha, Uberlândia, Paracatu e Montes Claros; já as cearenses foram Aracati, Limoeiro do Norte, Juazeiro do Norte, Guaramiranga, Fortaleza, Quixadá e Sobral.

Com base nessa trajetória, o mapeamento de ativos e empreendimentos criativos impulsionou novos desdobramentos. Unindo São Paulo e Rio de Janeiro, estima-se que a Via Dutra transporte cerca de metade do PIB do país. Entretanto, as riquezas de produtos e serviços criativos abrigadas nas cidades lindeiras à estrada são desconhecidas pela vasta maioria dos viajantes e mesmo pelos residentes no Vale do Paraíba.

Para ajudar a mudar essa realidade, conferindo mais visibilidade e articulação regional ao trecho paulista do Vale, a EDP, por meio do *Instituto EDP* e em parceria com a *Garimpo de Soluções*, realizou o projeto [Mapa da Energia Criativa do Vale do Paraíba](#). Ao longo de seis meses, a equipe se debruçou sobre 17 municípios de diferentes portes e perfis da região: Jacareí, Santa Branca, São José dos Campos, Monteiro Lobato, Caçapava, Jambeiro, Tremembé, Taubaté, Pindamonhangaba, Roseira, Potim, Aparecida, Guaratinguetá, Lorena,





para estimular o empreendedorismo criativo nos jovens da região, aproximando as referências de negócios do horizonte de identificação das crianças. Afinal, é muito mais fácil para uma criança se sentir próxima do pequeno empreendedor de sua cidade, do que do fundador de uma empresa bilionária. O jogo foi concebido pela Aero Comunicação, com conteúdo desenvolvido pela Garimpo de Soluções. Graças à parceria com a Secretaria de Educação de Guaratinguetá, o jogo foi pilotado em turmas de quarta e oitava séries de duas escolas públicas de perfis complementares.

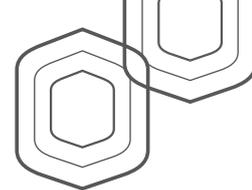
Representação visual dos 103 empreendimentos do Mapa da Energia Criativa do Vale do Paraíba



Se para a quarta série o nível de complexidade de regras é simples - ganha quem reúne 10 cartas de cidades -, no caso da oitava se somam também as cartas de empreendimentos. Além de trazerem uma pequena história de cada negócio, apresentam regras de investimento - sociedade, cobranding, franquia, expansão -, que requerem uma alocação das poucas moedas que cada um recebe.

O jogo, todo desenvolvido em papel, pode ser descarregado no site do mapa e aplicado como conteúdo pedagógico nas escolas, a partir de um [tutorial](#). Como apoio audiovisual, também foram criados [teaser](#), [vídeo-resumo](#) e [vídeo do processo](#), realizados pela equipe da produtora Coop, sob a direção sensível e incansável de Victor Yagy.

Poucos meses depois do lançamento do Mapa da Energia Criativa, o município mineiro de Uberaba recebeu o título de Geoparque, como resultado de um longo processo de candidatura junto à UNESCO. Para dar visibilidade aos empreendimentos uberabenses,



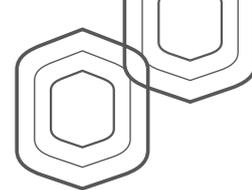
complementar o roteiro turístico de um atrativo mundial e mostrar a potência dos talentos criativos de Uberaba, o SEBRAE MG convidou a Garimpo de Soluções a desenvolver o projeto Pegadas Criativas.

Assim, foram mapeados, registrados, sistematizados e apresentados em um site referenciado 21 empreendimentos criativos, de diferentes setores, como piloto a ser expandido, em um segundo momento, pela Fundação Cultural de Uberaba.

Pegadas Criativas - empreendimentos georreferenciados



Fonte: [Pegadas Criativas de Uberaba](#)

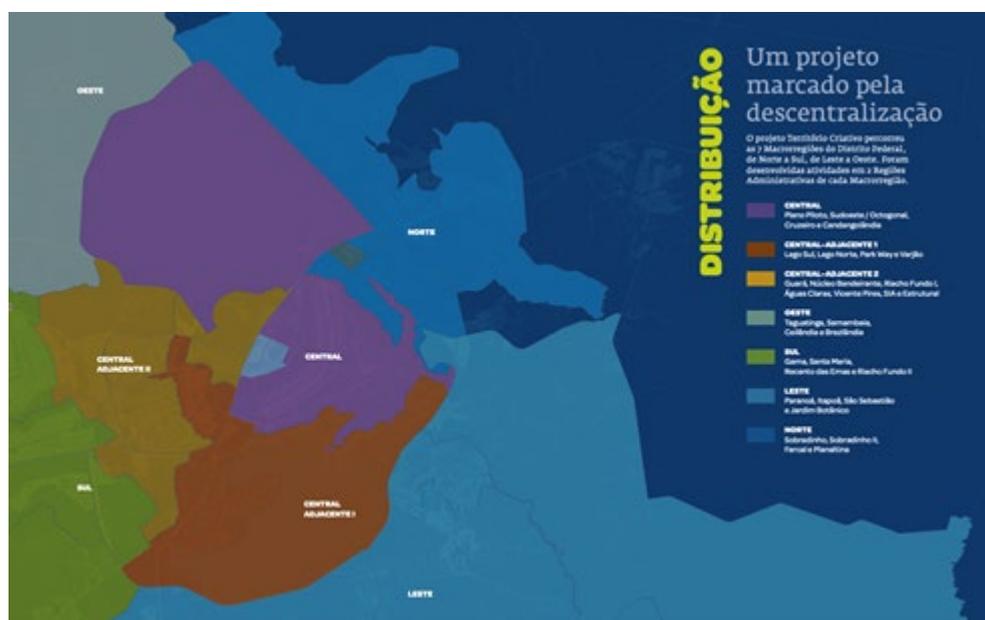


Aprendizado 6 - A Importância da capacitação sob medida

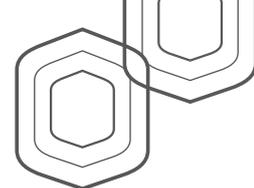
Um dos casos mais paradigmáticos de capacitação de empreendimentos criativos foi realizado entre 2017 e 2019, por iniciativa conjunta da Secretaria de Cultura do Distrito Federal - tendo por ponto focal o talentoso Gustavo Vidigal - e do Ministério da Cultura. Com realização do Instituto Bem Cultural, a Garimpo de Soluções exerceu a Coordenação Técnica e a Coordenação de Conteúdo, Pesquisa e Benchmark do inovador projeto Território Criativo DF.

Tendo por base um amplo processo de escuta da população, uma equipe poderosa, com Carlos Eduardo Vasconcelos, Leonardo Hernandez, Alê Capone, Dalva Santos e, pelo lado da Garimpo de Soluções, [Ana Carla Fonseca](#), Ale Castañé e Ricardo Peruchi, coelaboramos o plano de trabalho, com vistas a inspirar o empreendedor de base, sensibilizá-lo, despertar seu olhar para as oportunidades da economia criativa e fortalecer seu eventual negócio, formal ou informal. Somaram-se a esse time as competências de Gisela Schulzinger, Monymca Motta e um time imprescindível de “Conectores Criativos” - profissionais de primeira linha, que nos ajudaram a decodificar seus territórios e a mobilizar seus talentos.

Região de abrangência do projeto Território Criativo DF



Fonte: [Território Criativo DF](#)

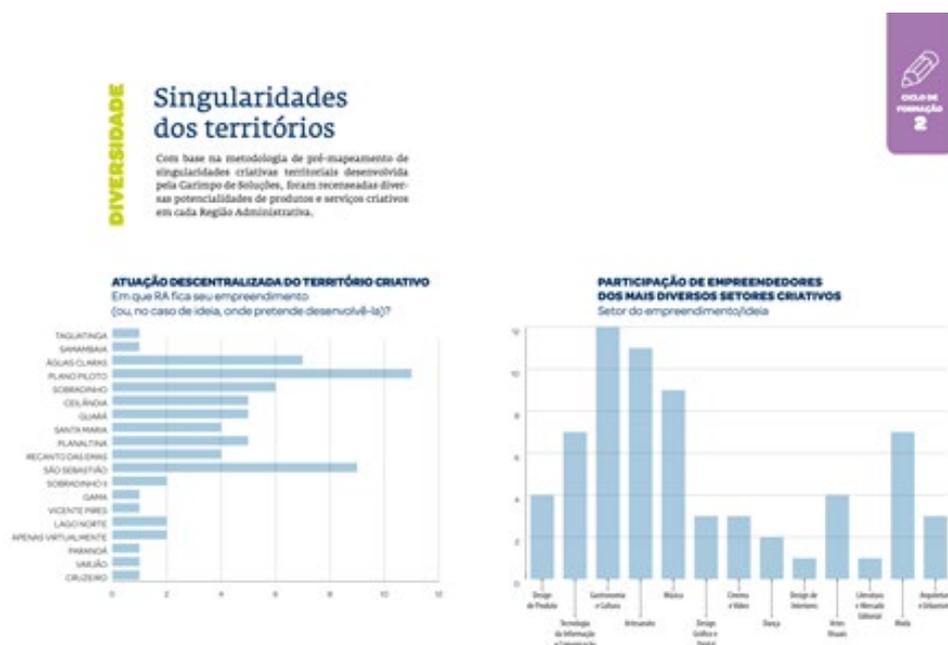


A primeira fase do projeto consistiu em um circuito de encontros e atividades, em 14 Regiões Administrativas (RA) do Distrito Federal, em 2017, teve por foco potenciais empreendedores e interessados em atuar nas indústrias criativas. Foi desenvolvida junto a mais de 800 profissionais de todos os segmentos que encontram na criatividade seu diferencial – trabalhadores de tecnologia, pesquisadores, profissionais ligados à inovação, publicitários, comunicadores e editores, artistas, designers, artesãos e outros criadores, coletivos, produtores e articuladores das áreas artísticas e culturais.

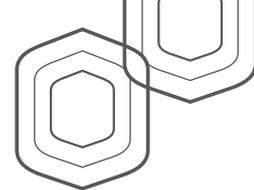
A segunda fase do programa estendeu-se de janeiro a abril de 2018, voltado a empreendimentos consolidados e inovadores, atuantes nos setores de música, audiovisual e moda. Por meio de um edital, foram selecionados cinco empreendimentos de cada um dos três setores. Três empreendedores de cada um deles seguiram um ciclo completo de aceleração – de capacitação com conteúdos avançados a oficinas de design thinking, mentoria individuais com peritos de referência nos segmentos mobilizados e preparação para investidores.

Complementarmente, o anexo da Biblioteca Nacional serviu de espaço central do programa. Misto de hub de encontros, espaço de exposições, auditório de conferências, salas de reuniões e estações equipadas para trabalho, o anexo funcionou como epicentro de um território vibrante. O programa deixou um legado de empreendimentos fortalecidos, alianças estabelecidas e cidadãos engajados, a ponto de ter sido continuado pela gestão seguinte.

Singularidades das regiões do Território Criativo DF



Fonte: [Território Criativo DF](#)



Novas propostas para novos desafios

Para esticar cada vez mais o elástico da economia criativa como eixo de desenvolvimento territorial, a Garimpo de Soluções concebeu uma nova linha metodológica de organização da governança e direcionamento estratégico. Surgiu assim o projeto LUCAS - Laboratórios Urbanos, Criativos, Articulados e Sustentáveis, ao qual se somou parceria com o IBRACHICS - Instituto Brasileiro de Cidades Humanas, Inteligentes, Criativas e Sustentáveis, fundado e presidido pelo sempre transformador André Gomyde.

A aplicação do primeiro piloto está em curso no município goiano de Rio Quente. Detentor do mais longo rio naturalmente quente do planeta, tem à frente de sua gestão uma Prefeita arrojada, determinada a fazer aflorar, nutrir e fomentar a criatividade dos cidadãos e a incluir Rio Quente no mapa das cidades criativas do planeta.

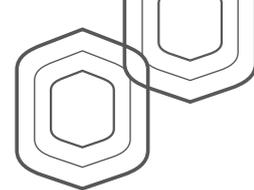
Outro projeto digno de nota é o Plano de Desenvolvimento Território Criativo Vale Histórico. Realizado por demanda do SEBRAE SP, hoje sob as batutas de Néelson Hervey, a região abrange nove municípios do extremo Leste do estado do Vale do Paraíba - São José do Barreiro, Arapeí, Bananal, Areias, Silveiras, Cachoeira Paulista, Lavrinhas e Queluz. Esse conjunto de municípios foi, em fins do século XIX, o mais rico do Brasil, chegando mesmo a ter moeda própria. Dotada de um patrimônio arquitetônico de grande envergadura, uma história de enorme contribuição para a formação do país e de uma biodiversidade única no planeta - sedia uma das entradas do Parque Nacional da Serra da Bocaina, além da Estação Ecológica de Bananal -, a região anseia por se reposicionar no século XXI.

Situada a meio caminho entre as capitais de São Paulo e Rio de Janeiro seu desafio, hoje, é diversificar a economia, valorizar os talentos locais e gerar novas oportunidades de satisfação e autoestima para seus jovens. Somam-se a esse intuito colegas do naipe de Mariana Aldrigui, Eduardo Callera, Fabiula Domingues, Wilber Rossini e Victor Yagyu.

A diversidade de possibilidades de desenvolvimento territorial a partir da economia criativa desconhece fronteiras. Responsável pelo setor junto ao SEBRAE MT, Felipe Abreu vem provocando vários novos olhares e aplicações, tendo nessa trilha equipes como a do escritório regional de Confresa e a do Centro Sebrae de Sustentabilidade. No Instituto Pensar, sediado em Salvador, Domingos Leonelli - que coordenou, nos idos de 2015, a realização do Plano de Economia Criativa do Estado de São Paulo - vem defendendo há anos a proposta de Socialismo Criativo, que toma corpo cada vez mais consistente.

No Brasil de Norte a Sul, surgem iniciativas potentes e comprometidas. Em Santos, Ludmilla Rossi, cofundadora do Juicy Hub, tem instigado novas possibilidades de articulações e ações para o reposicionamento do território, à luz dos grandes desafios globais. No Rio Grande do Sul, profissionais como Iuri Freiberg, Carolina Biberg e Aron Krause também

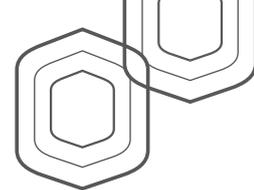




vêm trabalhando a inclusão e a sustentabilidade como parte das entregas da economia criativa. Karla Colares, em Manaus; Decio Coutinho, em Goiás; Luciana Machado, no Vale do Paraíba; Rachel Gadelha, no Ceará; Renata Cabrera de Moraes, em Jarinu; Helga Tytlik, em Santa Catarina; Jair Marcatti, em São Paulo; Luanda Bonadio, em São José do Rio Preto, Felipe Abreu, no Mato Grosso, Gustavo Vidigal no Distrito Federal, Carlos Eduardo Pereira Jr. e Michelle Raimundo dos Santos no Vale do Ribeira e tantos outros, cujos trabalhos são permeados de inspirações e cuja tentativa de elencar certamente cometeria a injustiça de algum esquecimento imperdoável.

A lista de colegas de trilha é longa e repleta de boas experiências, encrencas irresistíveis e aprendizados de valor inestimável. Que, daqui a 18 anos, ela seja ainda mais extensa, profunda e impactante.

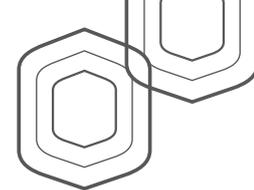




Bibliografia

- ADAMS, Ron e GOLDBARD, Arlene, *Creative Community – the Art of cultural development*. New York: The Rockefeller Foundation, 2001, 119p.
Community, Culture and Globalization. New York: The Rockefeller Foundation, 2002, 376p.
- ADORNO, Theodor, *Indústria Cultural e Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2º. Ed., 2004, 117p.
- ALBERINI, Anna, RIGANTI, Patrizia e LONGO, Alberto, "Can people value the aesthetic and use services or urban sites? Evidence from a survey of Belfast residents". In *Journal of Cultural Economics*, nº 27: 193-213, 2003.
- ALMEIDA, Fernando, *O Bom Negócio da Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002, 191p.
- ÁLVAREZ, Gabriel O. (Org.), *Indústrias Culturais no Mercosul*. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003, 574p.
- ANHOLT-GMI, "How the World sees the world". Nation Brands Index. Third Quarter, 2005.
- APLIN, Beth, COOPER, Kieran e BROWN, Sarah Denner, "The Thirst for knowledge – audience data in the arts". A Catalyst Arts report for Arts Council of England, Scottish Arts Council and Arts Council of Wales. Cambridge: November'03, 36p. www.catalystarts.com
- ARROW, Kenneth, SOLOW, Robert & al., "Report of the NOAA Panel on Contingent Value", 1993, 67p. www.darp.noaa.gov/library/pdf/cvblue.pdf
- ARTS COUNCIL ENGLAND, "The Arts in urban renaissance". London, 2003, 12p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/393.pdf
- "Ambitions for the arts 2003-2006", February'03, 14p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/Ambitionsfull_phpUr15hh.pdf
- "Artists in figures – a statistic portrait of cultural occupations". Research report 31, August'03, 97p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/artistsinfigures_phpOCnaap.pdf
- "The Impact of the arts – some research evidence". London, May'04, 39p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpu4qyJQ.doc
- "Arts in England 2003 – attendance, participation and attitudes". Research report 37, December'04, 122p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/artsinengland2003_phpklxL2w.pdf
- ASSOCIATION OF ART MUSEUM DIRECTORS, Position papers. "Art museums, private collectors and the public benefit". January'02, 4p. www.aamd.org/pdfs/Private%20Collectors.pdf
- "Managing the relationship between art museums and corporate sponsors". January'02, 4p. www.aamd.org/papers/documents/Corporations.pdf
- "Revenue generation: an investment in public service of art museums". January'02, 4p. www.aamd.org/papers/documents/RevenueGeneration.pdf
- AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS, "Domestic cultural tourism in Australia, 1994-95". 1997 www.dcita.gov.au/swg/publications/culttour.html
- "Children's participation in cultural and leisure activities", April'03. www.abs.gov.au/Ausstats/abs@nsf/0/EE480A67897DDD23CA256F7200833043?Open
- AUSTRALIAN GOVERNMENT, "Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy". October'94. www.nla.gov.au/creative.nation/conents.html
- AUSTRIAN SOCIETY FOR CULTURAL ECONOMICS AND POLICY STUDIES, "Creative industries – a measure for urban development?". Vienna: 2004, 104p.
- AVRAMI, Erica; MASON, Randall e DE LA TORRE, Marta (eds.), "Values and Heritage Conservation". Los Angeles: Getty Conservation Institute, 2000. www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/valuesrpt.pdf
- BAUMOL, W.J. e BOWEN, W.G., *Performing Arts: the Economic Dilemma*. MIT Press, 1969, 582p.
- BEAUDOIN, Louise, "La Diversité culturelle comme forme de résistance". Québec: À Bâbord, *Revue Sociale et Politique*, Décembre'04. www.ababord.org
- BENEDICT, Stephen (Ed.), *Public Money & the Muse – Essays on government funding for the arts*. New York: Norton & The American Assembly, 1991, 288p.
- BENHAMOU, Françoise, *L'Économie de la Culture*. Paris: La Découverte, 4e. Éd., 2003, 124p.
- BENNETT, Tony, *Differing Diversities – transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2001, 202p.
- BENTLEY, Tom e SELTZER, Kimberly, *The Creative Age – Knowledge and skills for the new economy*. Demos, 1999. www.demos.co.uk/catalogue/creativeage
- BERNIER, Ivan, "Les Récents accords de libre-échange conclus par les États-Unis: une menace à la diversité





culturelle". Centre Études Internationales et Mondialisation, 18/06/2004, 69p., http://agence.francophonie.org/diversiteculturelle/fichiers/aif_etude_deblock_gagne_cote_2004.pdf

BESANA, Angela, *Economia della Cultura – degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*. Milano: LED, 2002, 172p.

L'Arte in Chiave Economica – letture ed approfondimenti di economia della cultura e dell'arte. Milano: LED, 2003, 107p.

BIANCHINI, Franco e LANDRY, Charles, *The Creative City*. Demos, 1998, 60p. www.demos.co.uk/catalogue/thecreativecity

BIEN'ART, "A Modernidade na sombra da ameaça terrorista". Março'05.

BLAUG, Mark (Ed.), *The Economics of the Arts*. Hampshire: Gregg Revivals, 2nd. Ed., 1992 (1976), 272p.

BOTELHO, Isaura, "As Dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas." *Sao Paulo em Perspectiva* – revista da Fundação SEADE, vol.15, no. 2, 2001, 28p. www.centrodametropole.org.br

"Os Equipamentos culturais na cidade de Sao Paulo: um desafio para a gestão pública". Espaço e debates – *Revista de Estudos Regionais e Urbanos*, no. 43/44, 2004, 19p. www.centrodametropole.org.br

BOTELHO, Isaura e FIORE, Maurício, "O Uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo". Relatório da primeira etapa da pesquisa. Centro de Estudos da Metrópole, Abril'05. 125p. www.centrodametropole.org.br/pdf/relatorio_etapa1.pdf

BUAINAIN, Antonio Márcio et al., "Economic importance of copyright industry in Brazil". 4th Annual Congress of The Society for Economic Research on Copyright Issues – Montreal, 2005 www.serci.org/2005/buainain1.pdf

BOURDIEU, Pierre, *La Distinction – Critique sociale du jugement*. Paris: Ed. Minuit, 672p.

e DARBEL, Pierre, *L'Amour de l'Art - les musées d'art européens et leur public*. Paris: Ed. Minuit, 248p.

BRADFORD, Gigi; GARY, Michael e WALLACH, Glenn (Eds.), *The Politics of Culture – Policy perspectives for individuals, institutions and communities*. New York: Center for Arts and Culture, 2000, 364p.

BRANT, Leonardo, (Org.) *Políticas Culturais - Vol.1*. São Paulo: Manole, 2003, 142p.

Leonardo (Org.), *Diversidade Cultural*. Sao Paulo: Escrituras, 2005, 230p.

BRITISH COUNCIL, "Nurturing the Creative Economy". www.creativexport.co.uk/images/news/174CIU_leaflet.pdf

"Mapeamento das indústrias criativas – o contexto britânico". Outubro'05.

BUCK, Louisa, "Market Matters – the dynamics of the contemporary art market". London: Arts Council England, 2004, 58p.

BUREAU OF TOURISM RESEARCH (Austrália), "Cultural Tourism in Australia", 1998. www.tra.australia.com

BUSINESS WEEK, "The 100 Top global brands". July 25th, 2005.

CANADA COUNCIL FOR THE ARTS, "Consumer Spending on Culture in Canada, the Provinces and 15 Metropolitan Areas in 2003". May'2005, 29p.

www.arts.on.ca/userfiles/page_attachments/library/1/Consumer_spending2003_2044_3270371.pdf

CANCLINI, Néstor García, "Todos tienen cultura: quiénes pueden desarrollarla?". Conferência para o Seminário "Cultura e Desenvolvimento". BID, 24/02/2005. www.iadb.org/biz/ppt/0202405canclini.pdf

CARON, Rémi, *L'État et la Culture*. Paris: Economica, 1989, 122p.

CARSON, R. et al., "Rehabilitation of the Fez Medina". Relatório do Banco Mundial, May'1999, 50p.

CAVES, Richard E., *Creative Industries – Contracts between art and commerce*. Harvard University Press, 2001, 454p.

CENTER FOR ARTS & CULTURE, "America's cultural capital – recommendations for structuring the Federal role". March'01, 18p. www.culturalpolicy.org/pdf/acc.pdf

"Globalization and cultural diplomacy". November'01, 53p. www.culturalpolicy.org/pdf/globalization.pdf

"Strengthening communities through culture". November'01, 51p. www.culturalpolicy.org/pdf/communities.pdf

"National investment in the arts". March'02, 70p. www.culturalpolicy.org/pdf/investment.pdf

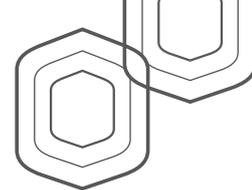
CHARTRAND, Harry Hillman, "Cultural Economics - Collected works". Presented to: Third International Conference on Cultural Economics & Planning, Akron, Ohio, April'84 www.cultureconomics.atfreeweb.com/eia.htm

CHEN, Shang-Ying, "Constructing cultural indicators system of Kaohsiung City, Taiwan". Paper apresentado na 8a. AIMAC, HEC Montréal, Canada, Julho'05.

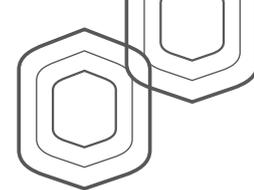
CHIAPPE, Jon e NELSON, Stephen, "Economic impact of the arts in Oklahoma". Southwestern Oklahoma State University, Center for Economic & Business Development. December'03, 40p. www.state.ok.us/~arts/pdfs/other%20pdfs/oklahoma_arts_council.pdf

CLEMENT, Werner et al., "Intangible investment from an evolutionary perspective". Institut für Volkswirtschaftstheorie und Politik Wirtschaftsuniversität/OCDE, 1998, 23p. www.oecd.org/dataoecd/44/56/1943186.pdf





- COELHO NETTO, José Teixeira, *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: FAPESP/Iluminuras, 3a. Ed., 2004, 383p.
- COMMISSION ON INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS, "Integrando direitos de propriedade intelectual e política de desenvolvimento", September'02. www.iprcommission.org/graphic/Portuguese_Intro.htm
- CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (Chile), "Chile quiere más Cultura". May'05, 29p. <http://cnca.g2.cl/archivos/20055/politicas2005.pdf>
- CONVENIO ANDRÉS BELLO, "Entre a Realidade e os sonhos: a cultura, em tratados internacionais de livre comércio, e o ALCA". Colômbia: Nov'2003, 136p. www.cab.int.co/downloads/cab8/alcaportugues.pdf
- CORRIERE DELLA SERA, "Un Paio di blue jeans contro Bin Laden", 22/03/2005.
- COMMISSION DES BIENS CULTURELS DU QUÉBEC, "La Gestion par les valeurs: exploration d'un modèle". Juin'04, 51p. www.cbccq.gouv.qc.ca/rapports/VA%20rapport%20final.pdf
- COWEN, Tyler, *In Praise of Commercial Culture*. London: Harvard University Press, 2nd. Ed., 2000 (1998), 278p.
- CORIGLIANO, Magda A. et al., "I Presidi Slow Food: da iniziativa culturale ad attività imprenditoriale". Slow Food Foundation, Ottobre'02, www.slowfoodfoundation.com/inc_sito/eng/risultati.pdf
- COUNCIL OF EUROPE, *Cultural Policy – a Short guide*. Council of Europe Publishing, 2000, 92p.
- CUCHE, Denys, *La Notion de Culture dans les Sciences Sociales*. Paris: La Découverte, 3e. Éd., 2004, 123p.
- CUMMINGS, Milton, "Cultural diplomacy and the United States government: a survey". Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2002, 15p. www.culturalpolicy.org/pdf/culturaldiplomacy.pdf
- D'ANGELO, Mario, *Politica e Cultura delle Città in Europa*. Roma: Sapere 2000 Ed., 2002, 219p.
- DE MARCHI, Neil e VAN MIEGROT, Hans, "Art, value and market practices in the Netherlands in the seventeenth century". *Art Bulletin*, September'94.
- DEHEINZELIN, Lala, "Economia criativa e a canja de galinha de ovos de ouro". *Cultura & Mercado*, 17/11/2005. www.culturaemercado.com.br
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORTS (DCMS) DO REINO UNIDO, "Local Cultural Strategies: Draft guidance for local authorities in England". June'99, 48p. www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/BD7EA65D-82AD-457A-9BBA-C2A483C58C14/0/Local_Cultural_Strategies.pdf
- "Banking on a hit – the funding dilemma for Britain's music businesses". Executive Summary. October'01, 17p. www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/banking_on_hit.htm
- "Creative industries mapping document". 2001, 23p. www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/338EFCBC-F706-4191-A1A4-CCB7EFF7EDAE/0/foreword.pdf
- "Creative industries facts file". Creative Industries Division, April'02, 47p.
- "Report on the Creative Industries Finance Conference – good practice in financing creative businesses". April'02, 37p. www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/69DBE927-F6B5-43F4-AEEB-A327F3C5880E/0/creativeindustriesfinance.pdf
- "Review of tourism statistics". Report #33, 2004, 94p.
- DEVLIN, Graham e HOYLE, Sue, *Commitment to Culture – Arts funding in France and Britain*. Londres: Franco-British Council, 2000, 60p.
- DUMONT, Elisabeth et al., "Pro-Active management of the impact of cultural tourism upon urban resources and economies". Université de Liège, January'2005, www.culture-routes.lu/picture/IMG/pdf/152_long_en.pdf
- EAGLETON, Terry, *A Idéia de Cultura*. São Paulo: UNESP, 2003, 204p.
- ECO, Umberto, *Storia della Bellezza*. Torino: Bompiani, 2004, 438p.
- EL TRIBUNO, "Los pueblos indígenas quieren ser protagonistas del turismo", 21/08/2004.
- ELIOT, T.S., *Notas para uma Definição de Cultura*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1988 (1948), 153p.
- EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO (EMBRATUR), "Estatísticas Básicas do Turismo – Brasil", Abril'05. www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/evolucao/EstatisticasBasicasdoTurismo.pdf
- ESPOSITO, Alessia e TRIMARCHI, Michele, *La Cultura a Mezzogiorno: per una geografia politica del settore culturale in Italia*. Ismez, 2003, 108p.
- L'ESPRESSO, "Investire è un'arte", 14/07/2005.
- O ESTADO DE SÃO PAULO, "Alckmin lança raspadinha cultural", 10/10/2003.
- "Cinemateca ganha nova sala", por obra do BNDES", 21/12/2005.
- Cademo SP Arte, "Questão de valores", 04/05/2006.
- EXAME, "A Campeã de investimentos". Em 2005, 01/03/2006.
- FARCHY, Joelle e SAGOT-DUVAUROUX, Dominique, *Économie des Politiques Culturelles*. Paris: PUF, 1994,



183p.

FELD, Alan L., O'HARE, Michael e SCHUSTER, J. Mark Davidson, *Patrons Despite Themselves: Taxpayers and Arts Policy – A Twentieth Century Fund report*. New York: Univeristy Press, 1983, 263p.

FINGER, J. Michael, "Poor people's knowledge – helping poor people to learn from their knowledge". World Bank Policy Research Working Paper, February'2004, 31p.

FINN, Adam, McFADYEN, Stuart e HOSKINS, Colins, "Valuing the Canadian broadcasting corporation". In *Journal of Cultural Economics*, n°27; 177-192, 2003.

FISKE DE GOUVEIA, Philip e PLUMRIDGE, Hester, *European Infopolitik*. London: The Foreign Policy Centre, 2005, 55p.

FLEW, Terry, "Beyond *ad hocery*: defining creative industries". Artigo apresentado na *Second International Conference on Cultural Policy Research*. Wellington, Nova Zelândia, 23-26/01/2002. http://eprints.qut.edu.au/archive/00000256/01/Flew_beyond.pdf

FLORIDA, Richard, *The Rise of the Creative Class – and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*. New York: Basic Books, 2002, 434p.

The Flight of the Creative Class – the new global competition for talent. New York: Harper Collins, 2004, 313p.

Cities and the Creative Class. New York: Routledge, 2005, 193p.

e TINAGLIA, Irene, *Europe in the Creative Age*. Demos, 2004, 48p. www.demos.co.uk/catalogue/creativeeurope

FOLHA DE SÃO PAULO, "Ouro Preto descumpre sugestões dadas pela Unesco", 14/10/2004.

"Pesquisa atesta que brasileiros lêem pouco, mas usam rádio, TV e Internet". 27/06/2005.

"Torre ao lado do MASP passa por embate". 28/09/2005.

"Projeto de Lina Bo Bardi sofre com cupins e chuvas". 26/01/2006.

FREY, Bruno S., *Arts and Economics*. New York: Springer, 2ª. Ed., 2003, 246p.

FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime (Orgs.), *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto, 2005, 130p.

GALBRAITH, John Kenneth, *O Novo Estado Industrial*. São Paulo: Ed. Pioneira, 2ª. Edição, 1983 (1978), 296p.

GETINO, Octavio, "Dimensión económica y social de las industrias culturales". In Wood, "Cine, cultura y nuevas tecnologías". UNESCO, 2002.

GETTY CONSERVATION INSTITUTE, "Economics and heritage conservation". Research report. Los Angeles: Marta De La Torre (Ed.), 1998, 63p. www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/econrpt.pdf

"Assessing the values of cultural heritage". Research report. Los Angeles: Marta De La Torre (Ed.), 2000, 121p. www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/assessing.pdf

"Values and heritage conservation". Los Angeles: Marta De La Torre (Ed.), 2000, 96p. www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/valuesrpt.pdf

GIL, Gilberto, "Cultura, desenvolvimento e inclusão social." Palestra proferida no Instituto Rio Branco,

31/03/2005 www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=8998&more=1&c=1&pb=1

Pronunciamento de abertura do "Seminário Internacional Políticas Públicas de Cultura", UERJ, 09/05/2005, www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=9528&more=1&c=1&pb=1

GINSBURGH, Victor A. e MENGER, Pierre-Michel (Eds.), *Economics of the Arts – selected essays*. Amsterdam: North-Holland, 1996, 381p.

O GLOBO, "China passa por nova Revolução Industrial", 05/09/05.

GOETHE, Johann W, *Viaggio in Italia*. Rizzoli, 1991, 768p.

GOURNAY, Bernard, *Exception Culturelle et Mondialisation*. Paris: Presses de Sciences Po, 2002, 132p.

GRAMPP, William D., *Pricing the Priceless – Art, artists and economics*. New York: Basic Books, Inc., Publishers, 1989, 290p.

GREFFE, Xavier, *Arts and Artists from an Economic Perspective*. Unesco Publishing, 2002, 312p.

GREFFE, Xavier; NICOLAS, Marc e ROUET, François, *Socio-Économie de la Culture – La Demande de cinéma*. Paris: Anthropos, 1991, 152p.

HACKETT, Keith; RAMSDEN, Peter; SATTAR, Danyal e GUENE, Christophe, "Banking on culture – Final report". September'2000, 47p. www.artsCouncil.org.uk/documents/publications/phpKkkKss.pdf

HANSEN, Bille Trine, "The Willingness-to-Pay for the Royal Theater in Copenhagen". In *Journal of Cultural Economics*, 21: 1-28, 1997.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio, *Império*. Rio de Janeiro: Record, 3ª. Ed., 2001, 501p.

HARRISON, Lawrence E. e HUNTINGTON, Samuel P. (org), *A Cultura Importa – os Valores que definem o progresso humano*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002, 460p.

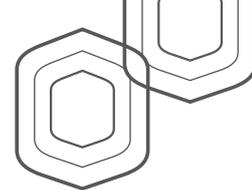
HARTLEY, John (Ed.), *Creative Industries*. Blackwell Publishing, 2005, 414p.

e CUNNINGHAM, Stuart, "Creative industries – from Blue Poles to fat pipes". <http://creativeindustries.qut.edu.au/research/cirac/documents/CunninghamHartley.pdf>

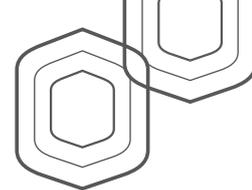
HASKELL, Francis, *Mecenas e Pintores – Arte e sociedade na Itália barroca*. São Paulo: Edusp, 1980, 720p.

HEILBRUN, James e GRAY, Charles M., *The Economics of Art and Culture – an American perspective*.





- Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press, 1993, 378p.
- HOLDEN, John, "Capturing cultural value – How Culture has become a tool of government policy". Demos, 2004, 65p. Disponível no site www.demos.co.uk
- HONG KONG TRADE DEVELOPMENT COUNCIL, "Creative Industries in Hong Kong". September'02. www.tdctrade.com/econforum
- HORKHEIMER, Max, *Critical Theory*. New York: Seabury Press, 1982.
- HOUSE OF COMMONS, "The Market for art – Sixth report of session 2004/5". Culture, Media and Sport Committee, March'05, 100p.
- HOWKINS, John, *The Creative Economy – How people make money from ideas*. Penguin Books, 2002, 264p.
- INGLEHART, Ronald et al., *Human Beliefs and Value: a cross-cultural sourcebook based on the 1999-20002 values surveys*. Mexico City: Siglo 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, "Classificação nacional de atividades econômicas – versão 1.0". www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/classificacoes/cnae1.0_2ed/cnae10v2.pdf
"Pesquisa de informações básicas municipais 2001", 247p. www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2001/munic2001.pdf
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (Espanha), "Encuesta de Gasto Turístico, año 2004". www.iet.tourspain.es/Index.aspx
- INTERNATIONAL CONFEDERATION OF SOCIETIES OF AUTHORS AND COMPOSERS, "Copyright map report 2000-2002", 28p. [www.cisac.org/web/Content.nsf/DocsByAlias/CONG02-0239/\\$FILE/CONG030239+-+Copyright+Map+Report+from+2000+to+2002.doc](http://www.cisac.org/web/Content.nsf/DocsByAlias/CONG02-0239/$FILE/CONG030239+-+Copyright+Map+Report+from+2000+to+2002.doc)
"Copyright map 2004", 19p. [www.cisac.org/web/Content.nsf/DocsByAlias/SG04-1042/\\$FILE/SG04-1042+-+Copyright+map+-+EN.pdf](http://www.cisac.org/web/Content.nsf/DocsByAlias/SG04-1042/$FILE/SG04-1042+-+Copyright+map+-+EN.pdf)
- INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE, "2005 Special Report – Brazil". www.iipa.com/rbc/2005/2005SPEC301BRAZIL.pdf
"Copyright industries in the US economy" – The 2004 Report. 2004, 33p. www.iipa.com/copyright_us_economy.html
- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA (Itália), "Cultura, socialità e tempo libero – indagine multiscopo sulle famiglie". Roma: *Informazioni* numero 12, 2005, 136p. http://culturaincifre.istat.it/sito/Pubblicazioni/cultsocialitatempolib_2002.pdf#search=cultura,%20socialita%20e%20tempo%20libero
"Statistiche culturali – anni 2002-2003". Roma: Annuario #43-2005, 238p. www.istat.it/dati/catalogo/20050705_00/ann_05_43_statistiche_culturali.pdf
- JACKSON, Annabel e DEVLIN, Graham, "The Regional arts lottery programme – an evaluation". London: Arts Council England, Research report 32, August'03, 103p www.artscouncil.org.uk/documents/publications/466.pdf
- JACKSON, Maria-Rosario e HERRANZ Jr., Joaquin, "Culture counts in communities – a framework for measurement". Rockefeller Foundation, 2002, 61p. www.urban.org/uploadedPDF/310834_culture_counts.pdf
- KAMINSKI, Philippe, "Le Compte satellite de l'Économie sociale: bientôt une réalité, grâce à l'Europe?". www.entreprises.coop/UPLOAD/article/pages/350_article.php
- KETTNER, Norbert, "Funding bodies defining who is in and who is out". In "Creative industries – a measure for urban development?". Austrian Society for Cultural Economics and Policy Studies, pp. 20-24. www.fokus.or.at/reader.pdf
- KIM, W. Chan e MAUBORGNE, Renée, *A Estratégia do Oceano Azul – Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. São Paulo: Campus, 2005, 241p.
- KLAMER, Arjo (Ed.), *The Value of Culture – on the Relationship between economics and arts*. Amsterdam University Press, 1996, 243p.
- KLIKSBERG, Bernardo, "Capital social y cultura – claves olvidadas del desarrollo". Banco Interamericano de Desenvolvimento, INTAL, Junho'00, 42p. www.iigov.org/etica/4/4_03.pdf
- KLINK, Amyr, *Cem Dias entre Céu e Mar*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2005, 159p.
- KULTURDOKUMENTATION, MEDIACULT & WIFO, "An Analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna". Vienna, February'04, 49p. www.kulturdokumentation.org/download/Endbericht-08-03.pdf
- LANDAU, Steven, SIEGEL, Beth, WEISBROD, Glen e KWASS, Peter, "Measuring the economic impact of museums: the Museum of Fine Arts, Boston". In "The Arts and economic development: achieving results and measuring impacts", NEDA, 27-37, Autumn 2002. www.nedaonline.org/Documents/NEDA2002WhitePaper.pdf
- LEGISLATIVE COUNCIL SECRETARIAT, SINGAPORE, "Development of creative industries in Singapore". Research and Library Services Division, IN22 02-03, 16p. www.legco.gov.hk/yr02-03/english/sec/library/0203in22e.pdf
- LEV, Baruch, *Intangibles*. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2001, 216p.
- LEWIS, Justin, *Art, Culture & Enterprise – the Politics of art and the cultural industries*. London: Routledge, 1990, 164p.
- LJUNGMAN, Cecilia et al., "Sida's work with culture and media". Stockholm: Swedish International Development



Cooperation Agency, Sida Evaluation 04/38, 2005, 120p. www.sida.se/shared/jsp/download.jsp?f=SIDA4439en_Main_web.pdf&a=3394

LOWELL, Julia F., "State Arts Agencies 1965-2003 – Whose interests to serve?". Pittsburgh: RAND Corporation, 2004, 40p. www.rand.org/pubs/monographs/2004/RAND_MG121.pdf

MANNINEN, Asta, "Cultural consumption and practice – a national and cross-national perspective". Helsinki: Department of Urban Facts Finland. Artigo apresentado durante o *Colloque International sur les Statistiques Culturelles*, Montreal, 21-23/10/2002. www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/h4v_page6_an.htm

MARSHALL, Alfred, *Principles of Economics*. Prometheus Books, 1997, 319p.

MARX, Karl, *Manuscritos Econômico-Filosóficos – Terceiro manuscrito*. São Paulo: Abril Cultural, 2ª. Edição, 1978 (1844), 404p.

"Discours sur la question du libre-échange". Discurso pronunciado em 07/01/1848, na Associação Democrática de Bruxelas. www.marxists.org/francais/marx/works/1848/01/km18480107.htm

MARTINEZ, André, *Democracia Audiovisual – uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento*. São Paulo: Escrituras – Instituto Pensarte, 2005, 244p.

MARTINS, Estêvão Chaves de Rezende, *Relações Internacionais – Cultura e poder*. Brasília: FUNAG/Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2002, 183p.

MASON, Randall, "Assessing values in conservation planning: methodological issues and choices". In "Assessing the values of cultural heritage". Research report Getty Conservation Institute. Los Angeles: Marta De La Torre (Ed.), 2000, pp.5-30. www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/assessing.pdf

MATARASSO, François, "Defining values – evaluating arts programmes". London: Comedia, 1996, 38p.

McCARTHY, Kevin F.; ONDAATJE, Elizabeth H.; ZAKARAS, Laura e BROOKS, Arthur, "Gifts of the muse – reframing the debate about the benefits of the arts". RAND Corporation, 2004, 104p. www.rand.org/pubs/monographs/2005/RAND_MG218.pdf

McINTYRE, Morris H., "Taste Buds: how to cultivate the art market". Arts Council England, October'04, 250p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/tastebudsummary_php7xDjDe.pdf

McKINLEY, Terry, "Cultural indicators of development". United Nations Research Institute for Social Development & UNESCO, June'1997, 20p. www.unesco.org/culture/worldreport/html_eng/cult_indicators_development1.pdf

MELO, David, "Economics and Culture: two case studies in Colômbia". Artigo apresentado durante o *International Symposium on Culture Statistics*, Montreal, 21-3/10/2002. www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/Melo_paper_Symposium.pdf

MIGUEZ, Paulo, "Carnaval Baiano: as tramas da alegria e a teia de negócios". Dissertação de Mestrado. Salvador: Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da UFBA, 1996, 265p.

"A Organização da Cultura na "Cidade da Bahia"". Tese de Doutorado. Salvador: Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da UFBA, 2002, 344p.

MILLS, Deborah e BROWN, Paul, "Art and wellbeing – a guide to the connections between community cultural development and health, ecologically sustainable development, public housing and place, rural revitalisation, community strengthening, active citizenship, social inclusion and cultural diversity". Australian Council for the Arts, 2004, 128p. www.ozco.gov.au

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (França), "Les Dépenses culturelles des ministères autres que le ministère de la Culture en 1993". *Bulletin du Département des études et de la prospective*, n°116, Mars'97. www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc116.pdf

"Les Dépenses des ménages pour la culture: évolutions et déterminants". *Bulletin du Département des études et de la prospective*, n°132, Février'00. www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc132.pdf

"L'Économie des arts de la rue". *Bulletin du Département des études et de la prospective*, n°127, Août'00. www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc127.pdf

"La Valorisation économique du patrimoine: mesure et outils". *Bulletin du Département des études et de la prospective*, n°141, Septembre'03. www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc141.pdf

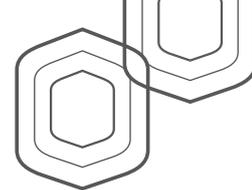
"Transmettre une passion culturelle" *Bulletin du Département des études et de la prospective*, n°143, Février'04. www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-devc/dc143.pdf

"L'Emploi dans les professions culturelles en 2002". Série Données de cadrage n°36, Octobre'04, 35p. www.culture.gouv.fr/dep/telechrg/noec39.pdf

MINISTÉRIO DE CULTURA (Espanha), "Las Cifras de la cultura en España – estadísticas e indicadores", Junio'02. www.mcu.es/jsp/plantilla_wai.jsp?id=41&area=estadisticas

"Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003". www.mcu.es/jsp/plantilla_wai.jsp?id=461&area=estadisticas





MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI (Italia), "Per il bel paese: il patrimonio storico-artistico e il paesaggio".

"Visitatori e introiti di musei, monumenti e aree archeologiche statali", www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei.htm

MINISTRY OF INFORMATION, COMMUNICATION AND THE ARTS (Cingapura), "Economic contribution of the creative cluster". In *Economic Survey of Singapore* First Quarter 2003, 25p. www.mica.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf

"Renaissance City Report", 2000. www.mica.gov.sg/renaissance/FinalRen.pdf

MODDER, Jaap & SARIS, Jeroen, "Creative spaces in the Netherlands". Paper apresentado no 41o. Congresso da *International Society of City and Regional Planners*, cujo tema em 2005 foi "Making spaces for the Creative Economy". www.isocarp.org/pub/events/congress/2005/index.htm

LE MONDE, "L'AMI, c'est l'ennemi", 10/02/2005.

MONTANELLI, Indro e CERVI, Mario, *Milano Ventesimo Secolo*. Milano: BUR, 2º. Ed., 2002, 325p.

MOREY, Edward e ROSSMANN, Kathleen G, "Using stated-preference questions to investigate variations in willingness to pay for preserving marble monuments: classic heterogeneity, random parameters and mixture models." In *Journal of Cultural Economics*, Vol.27, Nos.3-4, Nov'03, pp.215-229.

MOSSETTO, Gianfranco e VECCO, Marilena (a cura di), *Economia del Patrimonio Monumentale*. Milano: Franco Angeli/International Center for Art Economics Università Ca' Foscari di Venezia, 2001, 194p.

MOULIN, Raymonde, *L'Artiste, l'Institution et le Marché*. Paris: Champs Flammarion, 2e. Éd., 1997 (1992), 437p.

MOURATO, Susana e MAZZANTI, Massimiliano, "Economic value of cultural heritage: evidence and prospects". In "Assessing the values of cultural heritage". Research report Getty Conservation Institute. Los Angeles: Marta De La Torre (Ed.), 2000, pp.51-76. www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/assessing.pdf

MUSÉE DU LOUVRE, *Rapport d'Activités 2004*. www.louvre.fr

MYERSCOUGH, John, *The Economic Importance of the Arts in Britain*. London: Policy Studies Institute, 1988, 221p.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, "2002 Survey of Public Participation in the Arts". March'2004, 70p. www.arts.gov/pub/NEASurvey2004.pdf

"How the United States fund the arts". Washington, DC: October'2004, 23p. <http://www.arts.gov/pub/how.pdf>

1965-2000 – A Brief chronology of federal support for the arts. Washington, DC: 2000, 79p.

NAVRUD, Stale e READY, Richard C. (Ed.), *Valuing Cultural Heritage – Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artefacts*. London: Edward Elgar Publishing, 2002, 320p.

NEW ZEALAND INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH, "Creative industries in New Zealand – economic contribution". March 2002. www.nzier.org.nz/SITE_Default/SITE_Publications/x-files/182.pdf

NEW ZEALAND'S OFFICE OF THE PRIME MINISTER, "Growing an innovative New Zealand". Wellington, February'2002. www.beehive.govt.nz

NEW YORK TIMES, "France detects a cultural threat in Google", 11/04/2005.

NORTHEAST JOURNAL OF ECONOMIC DEVELOPMENT, "The Arts and economic development: achieving results and measuring impacts". Northeastern Economic Developers Association, Autumn 2002, 65p. www.nedaonline.org/Documents/NEDA2002WhitePaper.pdf

NOONAN, Douglas S., "Contingent valuation and cultural resources: a meta-analytic review of the literature". In *Journal of Cultural Economics*, n°27; 159-176, 2003.

O'CONNOR, Justin, "The Cultural production sector in Manchester – research and strategy". Report commissioned by Manchester City Council – Economic Initiatives Group. Manchester Institute for Popular Culture, 1998, 225p.

OLINS, Wally, *Trading Identities – Why countries and companies are taking on each others' roles*. London: The Foreign Policy Centre, 1999, 50p.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, "The Creative society of the 21st century". Paris: 2000, 196p. www.oecd.org/dataoecd/41/13/35391171.pdf

ORGANIZATION OF THE AMERICAN STATES (OAS), "II Inter-American Meeting of Ministers and Highest Appropriate Authorities of Culture", August'04, www.oas.org/udse/english/documentos/tema1resumen.doc scm.oas.org/DOC_SEARCH_ENGINE/ENGLISH/hist_05/cepcd00585e04.doc

OSTROWER, Francie, "Motivations matter – findings and practical implications of a national survey of cultural participation", 2005. www.urban.org/publications/311238.html

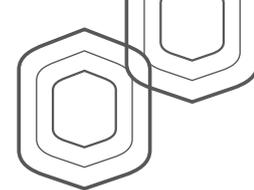
PALMER/RAE ASSOCIATES, "European Cities and Capitals of Culture". Study prepared for the European Commission. Brussels, August'04 http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources_info/studies/capitals_en.html

PAPANDREA, Franco, "Contingent valuation and cultural policies: some challenges and a case study". Paper prepared for presentation to *Contingent Valuation of Culture Conference*, Feb.1-2, 2002, Chicago. <http://culturalpolicy.uchicago.edu/CVMpapers/Papandrea.html>

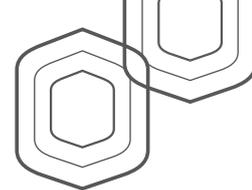
PATTANAİK, Prasanta K., "Cultural indicators of well-being – some conceptual issues". UNRISD/UNESCO, 1997, 17p.

PEACOCK, Alan, *Paying the Piper – culture, music and money*. Edinburgh University Press, 1993, 156p.

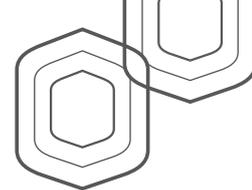




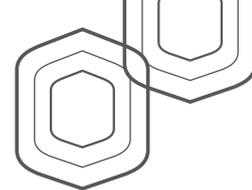
- PONTES ENTRE O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.** International Centre for Trade and Sustainable Development, Vol.1, No.4, www.ictsd.org/monthly/pontes/PONTES1-4.pdf
- PORTO, Marta (org.),** *Investimento Privado e Desenvolvimento: balanço e desafios.* Rio de Janeiro: Senac Rio Ed. e (X) Brasil, 2005, 135p.
- PORTUGAL, Marcelo S. (Coord.),** "Uma Avaliação econômica do Prêmio RGE e do incentivo estadual ao mercado cinematográfico no Rio Grande do Sul", 2004.
- PRAHALAD, C.K.,** *A Riqueza na Base da Pirâmide – Como erradicar a pobreza com o lucro.* São Paulo: Bookman & Wharton School Publishing, 2005, 391p.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD),** "Human Development Report 2004", 285p. http://hdr.undp.org/reports/global/2004/pdf/hdr04_complete.pdf
- PROGRAMA MONUMENTA, Unidade Executora de São Paulo,** "Plano estratégico de intervenção urbanística 2004", "Estudos de viabilidade", "Regulamento operativo de 2003".
- RAMA, Claudio,** "La Globalización de la exhibición cinematográfica en América Latina". In Wood, "Cine, cultura y nuevas tecnologías". UNESCO, 2002.
- REEVES, Michelle,** "Measuring the economic and social impact of the arts: a review". London: Arts Council England, May'2002, 132p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/340.pdf
- REGOURD, Serge,** *L'Exception Culturelle.* Paris: PUF, 2002, 127p.
- REIS, Ana Carla Fonseca,** *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura.* São Paulo: Thomson Learning, 2002, 313p.
- "Sistema Nacional de Cultura – discutindo meios e fins". *Cultura e Mercado*, 05/10/2005.
- "Caminhos promissores". *Gazeta Mercantil*, 06/01/2006.
- "Diversidade cultural e biodiversidade – patrimônios interdependentes e pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável". II ENECULT. Salvador, 04/05/2006.
- REZA, Yazmina,** Art. Faber & Faber, Contemporary Classics, 2005.
- ROEMER, Andrés e CASTELLANOS, Alfonso,** "Cultural information systems and cultural indicators: the experience of Mexico". *International Symposium on Culture Statistics*, Montreal, 21-23/10/2002, p.6. www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/Roemer-Castellanos_paper_Symposium.pdf
- ROYAL INSTITUTE OF INTERNATIONAL AFFAIRS,** "Intellectual property rights: driver of competition or unnecessary constraint?". Relatório de conferência ocorrida em 16 e 17/06/2003. London: Graham Dutfield Ed., 55p.
- RUIJTER, Arie de e TIJSSSEN, Lieteke van Vucht,** *Cultural Dynamics in Development Processes.* Unesco Publishing, 1995, 285p.
- RUSKIN, John,** *A Economia Política da Arte.* Rio de Janeiro: Editora Record, 2004, 190p.
- SABLOSKY, Juliet A.,** "Recent trends in Department of State support for cultural diplomacy." Washington, Center for Arts and Culture, 2002, 20p. www.culturalpolicy.org/pdf/JASpaper.pdf
- SANTAGATA, Walter e SIGNORELLO, Giovanni,** "Contingent valuation of a cultural public good and policy design: the case of "Napoli Musei Aperti"". In *Journal of Cultural Economics*, nº 24: 181-204, 2000.
- SCHUSTER, Mark,** "Neither Public nor Private: the Hybridization of Museums". In *Journal of Cultural Economics*, nº. 22: 127-150, 1998.
- SCOTTISH ECONOMIC POLICY NETWORK,** "The Economic impact of the cultural sector in Scotland". 2004, 51p. www.scotecon.net
- SEBRAE, Cara Brasileira – A Brasilidade nos negócios, um caminho para o "made in Brazil".** 2002, 123p.
- SEBRAE/MG, Mestres de Ofícios de Minas Gerais – Resgate cultural do artesanato mineiro.** Belo Horizonte, 2003, 136p.
- SECRETARIA DE CULTURA DE BUENOS AIRES,** *Anuario Industrias Culturales – Ciudad de Buenos Aires 2004.*
- SECRETARIA DE CULTURA Y MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA,** *Industrias Culturales – Incidência económica y sociocultural, intercâmbios y políticas de integración regional.* 2000, 153p.
- SELWOOD, Sara,** "Beyond statistics? The politics of data collection in the English cultural sector". Artigo apresentado durante o *International Symposium on Culture Statistics*, Montreal, 21-23/10/2002. www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/Selwood_paper_Symposium.pdf
- SEN, Amartya,** *Desenvolvimento como Liberdade.* São Paulo: Companhia das Letras, 2004, 409p.
- Identity and Violence – the Illusion of destiny.* WW Norton and Company, 2006, 215p.
- SERAGELDIN, Ismail,** "Very special places – the architecture and economics of intervening in historic cities". World Bank, Culture in Sustainable Development, 1999, 59p.
- SETTIS, Salvatore,** *Italia S.p.A. – l'Assalto al patrimonio culturale.* Trento: Einaudi, 2002, 131p.
- Futuro del Classico.* Torino: Giulio Einaudi Editore, 2004, 127p.



- SHAPIRO, Michael S., "Copyright as cultural policy". Washington: Center for Arts and Culture, October'01, 15p. www.culturalpolicy.org/pdf/shapiro.pdf?CFID=4077207&CFTOKEN=57560302
- SHELLARD, Dominic, "Economic impact study of UK theatre". London: Arts Council England, 2004, 37p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/phpuSGWg5.doc
- SHAW, Phyllida, "What's art got to do with it?". London: Arts Council England, May'03, 19p. www.artscouncil.org.uk/documents/publications/801.pdf
- SMITH, Adam, *A Riqueza das Nações*. Martins Fontes, 2003.
- SMITH, Chris, *Creative Britain*. London: Faber and Faber, 1998, 170p.
- SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES (SODEC), "Impact économique des tournages étrangers au Québec". E&B Data, Novembre'04. www.sodec.gouv.qc.ca/etudes/f_etudes.htm
"Rapport Annuel de Gestion 2004-2005", Septembre'05, 138p. www.sodec.gouv.qc.ca/activites/f_activ.htm
- SOLANAS, Facundo e VAZQUEZ, Mariana, *Mercosur: Estado, economía, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC, Universidade de Buenos Aires, 1997, 224p.
"La Política audiovisual europea y la excepción cultural". Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, año 2, número 2, Abril'05, p.62-67.
- SOUBERT, Son e HAY, Suong Leang, "Case study on the effects of tourism on culture and environment – Cambodia. UNESCO, 1995, 32p.
- STANLEY, Dick, "Beyond Economics – developing indicators of the social effects of culture". Artigo apresentado durante o *International Symposium on Culture Statistics*, Montreal, 21-3/10/2002. www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/Stanley_paper_Symposium.pdf
- STUART MILL, John, *Principles of Political Economy*. Prometheus Books, 2004 (1848), 891p.
- TAN, Kim-Song e PHANG, Sock-Yong, "From Efficiency-driven to economic-driven economic growth: perspectives from Singapore". World Bank Policy Research Working Paper 3569, April 2005, 45p.
- TEPPER, Steven Jay, "Creative assets and the changing economy". In *Journal of Arts Management, Law and Society*, Summer'2002, Vol.32, #2, 159-168.
- THROSBY, David, "Cultural capital". In *Journal of Cultural Economics*, nº23; 3-12, 1999.
"Economic and cultural value in the work of creative artists", in Erica Avrami, Randall Mason and Marta De La Torre (eds.), "Values and Heritage Conservation". Getty Conservation Institute. Los Angeles, 2000, pp26-31. www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/valuesrpt.pdf
"Cultural capital and sustainability concepts in the economics of cultural heritage". In "Assessing the values of cultural heritage". Research report Getty Conservation Institute. Los Angeles: Marta De La Torre (Ed.), 2000, pp.101-117. www.getty.edu/conservation/publications/pdf_publications/assessing.pdf
Economics and Culture. Cambridge University Press, 2001, 208p.
"Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us?". In *Journal of Cultural Economics*, nº27; 275-285, 2003.
- TOURING CLUB ITALIANO, *L'Annuario della Cultura 2005*. Touring University Press, 2005.
- TOWSE, Ruth (Ed.), *Cultural Economics: the Arts, the heritage and the media industries*. Edward Elgar Publishing, 1997, Vol.1, 603p.
"Towards an economics of creativity?", In "Creative industries – a measure for urban development?". Austrian Society for Cultural Economics and Policy Studies, pp. 4-19.
- TRIMARCHI, Michele, *Economia e Cultura – Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*. Milano: Franco Angeli, 3°. Ed., 2002 (1993), 182p.
- UNITED NATIONS CAPITAL DEVELOPMENT FUND (UNCDF), "Microfinance and the Millennium Development Goals". October'05, 19p. www.yearofmicrocredit.org/docs/mdgdoc_MN.pdf
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD), "Workshop and high level panel on creative industries." UNCTAD XI, São Paulo, June'04.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAM (UNDP), *Human Development Report 2005*, <http://hdr.undp.org/reports/global/2005>
- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO), "Recommendation concerning the status of the artist". Belgrade, 27 October'80, 33p. unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111428mo.pdf



- "Towards a world report on culture and development: constructing cultural statistics and indicators", January'97, 36p.
- "L'Artiste et la société". Congrès mondial sur la Condition de l'Artiste, Conclusions. Paris, 16-20 Juin'97, 23p.
- "Final Report of Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development: The Power of Culture". Estocolmo, 30/03-02/04/1998.
- Our Creative Diversity*. 1998, 309p.
- Statistical Yearbook*. 1999, 840p.
- World Culture Report 2000 – Cultural diversity, conflict and pluralism*, 416p.
- "International flows of selected cultural goods 1980-98". Institute for Statistics & Division of Cultural Policies, 2000, 113p. www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/cscl/International%20Flows.pdf
- "International flows of selected cultural goods 1998-2003". Institute for Statistics, Montreal, 2005, 99p. www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/IntlFlows_EN.pdf
- "Enquête sur la cinématographie nationale". Mars'00, 40p. <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001228/122897Fo.pdf>
- "Declaração Universal da Diversidade Cultural", 2001. unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf
- & OCDE, "Le Financement de l'Éducation – Investissements et rendements". Résumé. 2002, 20p.
- UNITED NATIONS RESEARCH INSTITUTE FOR SOCIAL DEVELOPMENT (UNRISD), "Towards a world report on culture and development – constructing cultural statistics and indicators". Report of the Workshop on Cultural Indicators and Development, France, 4-7 January 1996, 32p.
- VAN GOGH, Vincent, *Cartas a Théo*. L&PM Pockets, 1997, 461p.
- VASARI, Giorgio, *Le Vite dei più Eccellenti Pittori, Scultori e Architetti*. Roma: Newton & Compton Editori, 2004 (1550), 1403p.
- VENTURELLI, Shalini, "From the information economy to the creative economy – moving culture to the center of international public policy". Washington: Center for Arts and Culture, 40p. www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf?CFID=4077207&CFTOKEN=57560302
- VILAIN, Pierre, "The Economic impacts of film, television and video production: a case study for the Philadelphia region". www.nedaonline.org/documents/neda2002whitepaper.pdf
- VIOLETTE, Caroline e TAQUU, Rachele (Eds.), *Issues in Supporting the Arts – an anthology based on The Economic Impact of the Arts Conference*. Cornell University, 1982, 105p.
- WALKER, Chris, SCOTT-MELNYK, Stephanie e SHERWOOD, Kay, "Reggae to Rachmaninoff – Why people participate in arts and culture". Wallace Foundation, November'02, 68p. www.urban.org/UploadedPDF/310595_ReggaetoRach.pdf
- WARNIER, Jean-Pierre, *La Mondialisation de la Culture*. Paris: La Découverte, 2003, 115p.
- THE WASHINGTON POST, "US Image in bad shape", 24/09/2005.
- WHITEHEAD, John C. e FINNEY, Suzanne S., "Willingness to pay for submerged maritime cultural resources". *In Journal of Cultural Economics*, n°27; 231-240, 2003.
- WIGG, David, "Of Mosaics and Mosques – a look at the campaign to preserve cultural heritage". Banco Mundial, Development Essays, May'1994, 54p.
- WILK, Richard R., *Economies & Cultures – Foundations of economic anthropology*. Westview Press, 1996, 189p.
- WILLIS, K.G., "Iterative bid design in contingent valuation and the estimation of the revenue maximising price for a cultural good". *In Journal of Cultural Economics*, n°26: 307-324, 2002.
- WOOD, Ariel Felipe (Ed.), "Cine, cultura y nuevas tecnologías". UNESCO, 2002, 165p.
- WORLD BANK, "Culture and the corporate priorities of the World Bank". February'03, 6p. <http://siteresources.worldbank.org/INTCHD/Resources/report-progress-april99-december02.pdf>
- WORLD BANK and the GOVERNMENT OF ITALY, "Culture Counts – financing, resources and the economics of culture in sustainable development". Proceedings of the conference held in Florence, Italy, October 4-7, 1999, 338p. www.esteri.it/mae2000/eng/archives/events/florenceconf/home.htm
- WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, "Finding capital for sustainable livelihoods businesses". July'2004, 64p., www.wbcsd.org/web/publications/SL%20Finance%20guide%20August%2030.pdf
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, "Our Common future". New York, 1997.
- WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, "Intellectual property and traditional cultural expressions/ folklore – booklet 1". Geneva, 23p. www.wipo.int/freepublications/en/tk/wipo_pub_913.pdf
- "Intellectual property and traditional knowledge – booklet 2". Geneva, 32p. www.wipo.int/freepublications/en/



tk/920/wipo_pub_920.pdf

WORLD PRESS ON-LINE, "US Radio broadcasts vie for the hearts and minds of Arab youth", 26/09/2002, www.worldpress.org/Mideast/739.cfm

WORLD TOURISM ASSOCIATION, "Concepts de base des comptes satellites du tourisme". www.world-tourism.org

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL, "Tourism – Industry as a partner for sustainable development". United Kingdom, 2002, 78p. www.uneptie.org/Outreach/wssd/docs/sectors/final/tourism.pdf

"Travel and tourism: sowing the seeds of the growth – Executive summary". The 2005 Travel and tourism economic research. www.wttc.org/2005tsa/pdf/Executive%20Summary%202005.pdf

WU, Weiping, "Dynamic cities and creative clusters". World Bank Policy Research Working Paper 3509, February'05, 37p.

WYSZOMIRSKI, Margaret J., **BURGESS**, Christopher e **PEILA**, Catherine, "International cultural relations: a multi-country comparison". Washington D.C., " Center for Arts and Culture, 2003, 67p. www.culturalpolicy.org/pdf/MJWpaper.pdf?CFID=4077207&CFTOKEN=57560302

YOUNG, Alison, "Towards an interim statistical framework: selecting the core components of intangible investment". OCDE, 1998, 23p. www.oecd.org/dataoecd/45/0/1943301.pdf

YOSHIMOTO, Mitsuhiro, "Status of the creative industries in Japan and policy recommendations for their promotion". NLI Research, 2002. www.designindaba.com/advocacy/downloads/japan.pdf

YÚDICE, George, *A Conveniência da Cultura – Usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004, 615p.

"Las Industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social". Observatorio de las Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, año 2, número 3, Octubre'05, p.40-45.

YUSUF, Shahid e **NABESHIMA**, Kaoru, "Urban development needs creativity: how creative industries can affect urban areas". *Development Outreach*. World Bank, 2003 www1.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221

Sites selecionados:

1) Órgãos, departamentos e agências governamentais brasileiros

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social: www.bndes.gov.br

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: www.ibge.gov.br

Ministério da Cultura: www.cultura.gov.br

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio: www.desenvolvimento.gov.br

2) Órgãos, departamentos e agências governamentais estrangeiras

Arts Council England: www.artscouncil.org.uk

Arts Council New Zealand Toi Aotearoa: www.creativenz.govt.nz

Australian Bureau of Statistics: www.abs.gov.au

Australian Council for the Arts: www.ozco.gov.au

British Council – www.britishcouncil.org

Conseil des Arts du Canada: www.canadacouncil.ca

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Chile): www.consejodelacultura.cl

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (México): www.conaculta.gob.mx

Creative City Network of Canada: www.creativecity.ca

Creative Scotland: www.creativescotland.com

Hong Kong Trade Development Council: www.tdctrade.com

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica (Italia): www.istat.it

Ministerio de Cultura (Espanha): www.mcu.es

Ministério do Turismo: www.turismo.gov.br

Ministère de la Culture (França): www.culture.fr

Ministère de la Culture et des Communications du Québec: www.mcc.gouv.qc.ca

Ministero per i Beni e le Attività Culturali (Itália): www.beniculturali.it

Ministry of Information, Communication and the Arts (Cingapura): www.mica.gov.sg

Ministry of Trade and Industry (Cingapura): www.mti.gov.sg

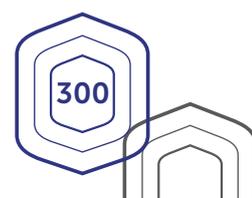
NEA – National Endowment for the Arts: www.arts.gov

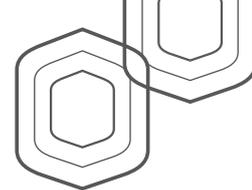
New England's Creative Economy Council: www.creative-economy.org

SIDA – Swedish International Development Cooperation Agency: www.sida.se

SODEC – Société de Développement des Entreprises Culturelles: www.sodec.gouv.qc.ca

United Kingdom National Statistics: www.statistics.gov.uk





3) Órgãos e agências multilaterais

Banco Mundial: www.worldbank.org

Banco Interamericano de Desenvolvimento: www.iadb.org

Council of Europe: www.coe.int

OAS – Organization of the American States: www.oas.org

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development: www.oecd.org

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento: www.undp.org

UNEP – United Nations Environment Programme: www.unep.org

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development: www.unctad.org

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: www.unesco.org

WIPO – World Intellectual Property Organization: www.wipo.org

WTO – World Trade Organization: www.wto.org

4) Redes, instituições culturais e associações sem fins lucrativos

AAMD - Association of Art Museum Directors: www.aamd.org

Arteciudadania: www.arteciudadania.org.br

Austrian Society for Cultural Economics and Policy Studies: www.fokus.or.at

Center for Arts & Culture: www.culturalpolicy.org

Centro de Estudos da Metropole: www.centrodametropole.org.br

Commission on Intellectual Property Rights: www.iprcommission.org

Convenio Andrés Bello: www.cab.int.co

CISAC - International Confederation of Societies of Authors and Composers: www.cisac.org

Creative Commons: www.creativecommons.org

Cultura e Mercado: www.culturaemercado.com.br

Culture Creatives and Company: www.ccandco.com

DEMOS: www.demos.co.uk

EBAN - European Business Angels Network: www.eban.org

European Audiovisual Observatory: <http://www.obs.coe.int>

Getty Conservation Institute: www.getty.edu

ICOM – International Council of Museums: icom.museums

ICTSD – International Centre for Trade and Sustainable Development: www.ictsd.org

IIPA – International Intellectual Property Alliance: www.iipa.com

INCD – International Network for Cultural Diversity: <http://www.incd.net>

INCP – International Network on Cultural Policy: <http://www.incp-ripc.org>

Instituto DNA Brasil: www.dnabrasil.org.br

Instituto Pensarte: www.pensarte.org.br

NEDA - Northeastern Economic Developers Association: www.nedaonline.org

NEF - New Economics Foundation: www.neweconomics.org

NZIER – New Zealand Institute of Economic Research: www.nzier.org.nz

RAND - Research in the Arts: www.rand.org

SCOTECON – Scottish Economic Policy Network: www.scotecon.net

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: www.sebrae.com.br

SERCI – Society for Economic Research on Copyright Issues: www.serci.org

The Foreign Policy Centre: www.fpc.org.uk

WBCSD – World Business Council for Sustainable Development: www.wbcSD.org

WTA – World Tourism Association: www.world-tourism.org

WTTC - World Travel and Tourism Council: www.wttc.org

5) Empresas, instituições de ensino e programas especiais

Accademia di San Luca (Itália): www.accademiasanluca.it

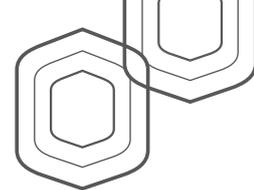
Advantage Creative Fund: www.acfwm.co.uk

Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles (França): www.ifcic.fr

Culture Finance Business Development Programme: www.culturefinance.co.uk

World Values Survey: www.worldvaluessurvey.com





“O apoio à economia da cultura se inscreve dentro de uma nova estratégia de desenvolvimento, que serve ao Brasil e a outros países emergentes. Espero que este livro contribua para dar visibilidade a esta formulação e a este tema, e que venha a ser um instrumento de qualificação para uma abordagem pública e privada do assunto pautada pela qualidade e pela radicalidade. Sua leitura demonstra claramente que a autora mergulhou na bibliografia existente, estudou diversos casos nacionais e internacionais e compilou dados e referências importantes, aos quais acrescentou a sua abordagem pessoal, de executiva e criadora versada tanto em economia quanto em cultura.”

Ministro Gilberto Gil

