

# Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.2, n.6, set./dez. 2017

**Regulação e política industrial do audiovisual brasileiro à luz da Lei da TV Paga (12.485/2011) e do Fundo Setorial do Audiovisual**

DANIEL AUGUSTO DO NASCIMENTO BATISTA

**Economia da cultura e economia criativa: análise dos conceitos e contribuição aos estudos territoriais**

GUSTAVO DA SILVA DINIZ | AURO APARECIDO MENDES

**Cultura material: sobre uma vivência entre tangibilidades e simbolismos**

MARCUS DOHMANN

**Estudo de um modelo de gestão e a sua aplicabilidade na Coopercedro**

ALEX NUNES LIMA | VITOR KOCHHANN REISDORFER

GABRIEL MURAD VELLOSO FERREIRA

MARCIA HELENA DOS SANTOS BENTO

JAIME PEIXOTO STECCA

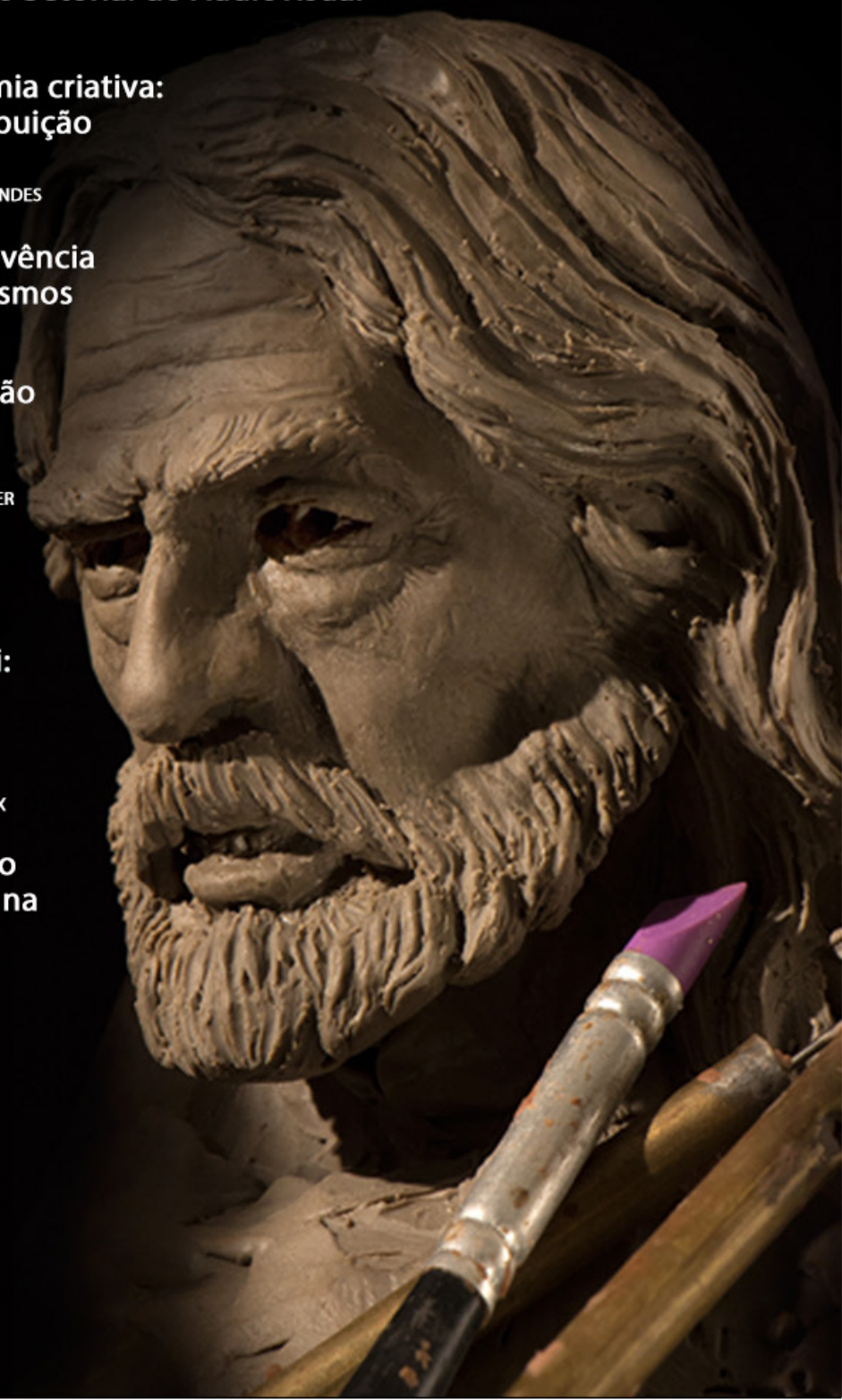
**A prática da técnica do graffiti: modelos de negócios e a economia criativa**

ATHOS RIBEIRO DA SILVA | DANIELA CALLEGARO

DE MENEZES | RODRIGO SEVERO RODEMBUSCHLEX

**A emergência do ethos criativo como tendência sociocultural na contemporaneidade**

PAULA CRISTINA VISONÁ



**Editora Responsável:** Veranise Dubeux  
**Editores Associados:** Eduardo Ariel; Isabella Vicente Perrotta;  
Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz; Mirella De Menezes Migliari  
**Assistente Editorial:** Marcus Tavares; Daniel Kamlot  
**Imagem da Capa:** Marcos Aurelio Machado  
**Revisão gramatical:** Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz  
**Coordenação de Diagramação:** Mirella Migliari  
**Diagramação:** Mirella Migliari / Eliana Formiga / Tamires Gambatti - StudioD  
**Manipulação de imagem da capa e diagramação:** Fernanda Cucco - StudioD

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 2, n. 6 (set./dez. 2017) – Rio de Janeiro: ESPM, 2017 - .

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional em Gestão em Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio  
Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.  
Telefone: 2216-2066  
[revistadcec-rj@espm.br](mailto:revistadcec-rj@espm.br)

## SUMÁRIO

<b>A imagem da capa</b>	<b>3</b>
<b>Editorial</b>	<b>4</b>
<b>1 - Regulação e política industrial do audiovisual brasileiro à luz da Lei da TV Paga (12.485/2011) e do Fundo Setorial do Audiovisual</b>	<b>6</b>
Daniel Augusto do Nascimento Batista	
<b>2 - Economia da cultura e economia criativa: análise dos conceitos e contribuição aos estudos territoriais</b>	<b>25</b>
Gustavo da Silva Diniz; Auro Aparecido Mendes	
<b>3 - Cultura material: sobre uma vivência entre tangibilidades e simbolismos</b>	<b>41</b>
Marcus Dohmann	
<b>4 - Estudo de um modelo de gestão e a sua aplicabilidade na Coopercedro</b>	<b>54</b>
Alex Nunes Lima; Vitor Kochhann Reisdorfer; Gabriel Murad Velloso Ferreira; Marcia Helena dos Santos Bento; Jaime Peixoto Stecca	
<b>5 - A prática da técnica do graffiti: modelos de negócios e a economia criativa</b>	<b>69</b>
Athos Ribeiro da Silva; Daniela Callegaro de Menezes; Rodrigo Severo Rodembusch	
<b>6 - A emergência do ethos criativo como tendência sociocultural na contemporaneidade</b>	<b>83</b>
Paula Cristina Visoná	

## A IMAGEM DA CAPA

**A**s capas da nossa revista vêm demonstrando claramente a diversidade do potencial técnico e criativo dos nossos docentes e discentes. O que só nos faz ter certeza de que o DNA da ESPM-Rio é um composto orgânico que circula pelas mais diversas indústrias criativas, e que a aposta da instituição num mestrado profissional no campo (ainda em formação) da Economia Criativa é assertivo.

A imagem da capa dessa Diálogo nº6 é uma escultura de nosso professor e mestrando Marcos Machado – um estudo de um personagem para filme de animação, confeccionada em Polímero Clay. A foto é de Ricardo Pimentel – professor de fotografia, e também mestrando, que inaugurou a série de capas autorais da revista, no seu segundo número.

Formado em Design, Marcos é diretor de arte e circula por diversas linguagens expressivas. Mas é na esfera da Concept Art que se sente mais em casa. Esse é o espaço de criação de personagens, cenários e universos virtuais que ganham vida em animações, filmes, videogames ou quadrinhos. Sua aplicação pode estar no nicho do entretenimento, da publicidade ou da educação.

Com pós-graduação em animação e modelagem digital, Marcos Machado é professor de Escultura, e de Estilos e Técnicas de Animação, no curso de Design de Animação da ESPM-Rio. Atua como professor em outras instituições de ensino, tendo colaborado como professor e pesquisador com o NAVE – Núcleo Avançado em Educação, um escola de referência da rede pública Estadual do Rio de Janeiro, que mantém parceira com a Oi Futuro.

Atualmente, o designer está concluindo sua pesquisa no Mestrado em Economia Criativa da ESPM que versa sobre a influência do design no universo do carnaval.

**Profa. Dra. Isabella Perrotta**

## EDITORIAL

**C**aro leitor, Com grande orgulho e trabalho árduo estamos chegando ao fim de nosso segundo ano de existência com a publicação deste volume 6 da revista Diálogo com a Economia Criativa. Foram dois anos intensos nos quais pudemos ver a revista nascer, se desenvolver e amadurecer tendo alcançado, ainda na sua juventude, uma classificação *Qualis B4*, o que muito nos estimula a continuar buscando ser cada vez mais um veículo de referência para o debate e pesquisa no campo da Economia Criativa. Nestes dois anos, a revista veio fortalecendo sua identidade e propósitos, os quais têm sido representados com muita originalidade em suas capas.

Da primeira capa, mais tímida e corporativa, à genial capa “das galinhas” do Professor André Beltrão (número 2, volume 5), a revista encontrou êxito e direcionamento que se traduzem nestas imagens. Foram seis capas até aqui, passando também pela impactante imagem fotográfica de uma inusitada Catedral Metropolitana à noite – do Professor Ricardo Pimentel. No final do primeiro ano veio a nossa homenagem póstuma ao querido e saudoso Professor Luiz Cláudio Franca, responsável pelo projeto e editoração do volume 1. Em seguida, a capa do volume 4 trazia a bela caligrafia do Professor e artista Cláudio Gil. *Layouts*, assim tão criativos, só poderiam estar relacionados a um campo ao qual a criatividade está imbricada.

Um campo jovem, ainda em consolidação no Brasil – conforme é tão bem colocado no artigo Economia da Cultura e Economia Criativa: Análise dos Conceitos e Contribuição aos Estudos Territoriais, de Gustavo da Silva Diniz e Auro Aparecido Mendes. Para os autores, este tema entra na agenda do país a partir de 2004, com a XI Conferência da Unctad sediada em São Paulo, e em 2012 é estruturada a Secretaria de Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura. O artigo propõe-se a analisar os conceitos de Economia da Cultura e Economia Criativa, passando por conceitos inerentes e derivados do campo: Indústria Cultural, introduzidos por Benjamin e também por Adorno; Economia da Cultura (Baumol e Bowen, 1966); *Creative Nation* (Australia, 1994); Indústrias Criativas (Inglaterra, 1997); Era Criativa e Classe Criativa (Florida, 2011).

Abordando um tema muito particular do Brasil em seu artigo – pelo viés das políticas públicas, Daniel Augusto do Nascimento Batista debruça-se sobre uma análise da Lei da TV Paga, de 2011, e o impacto da mesma no Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Esta lei de fomento à produção independente no setor audiovisual brasileiro suscitou questionamentos diversos e antagônicos. Para Bourdieu (1992) há três tipos de capital: econômico, cultural e social – e apenas o primeiro pode ser mensurado monetariamente. Portanto, o ganho trazido pela referida lei não pode ser avaliado apenas pela lógica de mercado pois, conforme propõe o autor “o audiovisual tem a imensurável significância cultural, que desperta a noção de identidade (...)”.

Marcus Dohmann nos presenteia com uma profunda reflexão sobre os papéis desempenhados pelos objetos em seu artigo Cultura Material: Sobre uma Vivência entre Tangibilidades e Simbolismos, sob a ótica de alguém com sólida formação em Desenho Industrial (Design) e arte. Este belo trecho propõe que: “não há como con-



tar a história do mundo usando apenas textos”, e nos dá bem uma ideia das dimensões tangíveis e intangíveis atreladas aos objetos na atual sociedade de consumo. Para mencionar apenas algumas destas dimensões, temos no objeto a materialização de questões sociais, culturais, tecnológicas, econômicas e simbólicas.

O artigo seguinte, Estudo de um Modelo de Gestão e a sua Aplicabilidade na Coopercedro, foi escrito por cinco autores que se debruçam sobre as questões de gestão numa cooperativa de produção rural. A pesquisa propôs-se a ser um estudo de caso, sendo o único artigo que relatou pesquisa desta tipologia.

Em A Prática da Técnica do Graffiti: Modelos de Negócios e a Economia Criativa, os autores Athos Ribeiro da Silva, Daniela Callegaro de Menezes e Rodrigo Severo Rodembusch fazem um estudo sobre a inserção do profissional de *graffitti* num modelos de negócio canvas. A prática do *graffitti*, um tanto ou quanto marginalizada há não muito tempo atrás, encontra-se hoje em evidência nas ruas, nas galerias de arte, e até em ambientes corporativos. Daí a necessidade de profissionalizar a prática e adequá-la ao setor da Economia Criativa, preenchendo um determinado nicho dentro da área de cultura ou artes.

E para fechar este volume 6, trazemos A Emergência do *Éthos* Criativo como Tendência Sociocultural na Contemporaneidade, de Paula Cristina Visoná. Neste artigo a autora pondera sobre este princípio, nomeado por Florida (2011) de *éthos* criativo: “(...) *Éthos* é o ‘espírito ou natureza fundamental de uma cultura’. É o nosso compromisso com a criatividade em suas múltiplas facetas que forja o espírito da nossa era” (FLORIDA, 2011, p.21). Trata-se de um momento na história em que a sociedade como um todo, e o Estado em particular – através de políticas públicas – investem e valorizam a criatividade e suas atividades econômicas correlatas. Visoná aponta tendências e resultados alcançados com a insurgência deste conceito, tendo como resultado o fomento da Economia Criativa.

Esperamos que apreciem a capa e as reflexões nestas leituras, que passem por diversas áreas e assuntos da Economia Criativa. No mais, é tempo de festejar e esperar que o próximo ano propicie ainda mais espaços e oportunidades neste campo. Um ótimo 2018, e boa leitura.

**Professora Doutora Mirella De Menezes Migliari**  
Conselho Editorial

# Daniel Augusto do Nascimento Batista<sup>1</sup>

Regulação e política industrial do audiovisual brasileiro  
à luz da Lei da TV Paga (12.485/2011) e do Fundo  
Setorial do Audiovisual

*Regulation and industrial policy of the Brazilian audio-  
visual production in the light of the Lei 12.485/2011 and of  
the Fundo Setorial do Audiovisual*

## Resumo

Este artigo se dedicará a uma breve análise da Lei da TV Paga (Lei 12.485/2011) e da nova configuração dada por esta ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) sob a perspectiva da regulação e da política industrial do setor audiovisual brasileiro, principalmente no que tange à televisão de acesso condicionado. Nesta tarefa, serão de grande valia o reconhecimento das dimensões econômica e cultural do audiovisual bem como o aproveitamento de conceitos da economia, juntamente com estatísticas e relatórios oficiais, para a avaliação de resultados até o momento e a identificação de problemas prementes e latentes.

**Palavras-chave:** Regulação; Política industrial; Audiovisual brasileiro; Lei 12.485/2011; Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)

## Abstract

*This article will briefly analyze the so-called Lei da TV Paga (Lei 12.485/2011) and the new configuration given by this law to the Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) from the perspective of the regulation and the industrial policy of the Brazilian audiovisual economic sector, specially concerning the paid television, offered through different technologies. In this task, it will be useful to recognize the economic and cultural dimensions of the audiovisual production as well as some concepts from the economic theory, along with official statistics and reports, in order to evaluate the results registered until now and to identify some urgent and latent problems.*

**Keywords:** Regulation; Industrial policy; Brazilian audiovisual production; Lei 12.485/2011; Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: daniel.augusto.batista@usp.br

## 1 INTRODUÇÃO

No final do século XIX, pouco depois do advento do cinematógrafo dos irmãos Lumière, grandes indústrias, como a francesa Pathé e o conglomerado de Thomas Edison, já exploravam comercialmente o negócio dos breves espetáculos de imagens em movimento. Poucas décadas depois, em 1928, o som foi definitivamente incorporado à película fílmica, dando início definitivo não apenas à arte baseada na sincronicidade entre som e imagem, hoje chamada de audiovisual, mas também à maior indústria de entretenimento até então: o cinema do sistema de estúdios de Hollywood (SCHATZ, 1988). Não é de se estranhar, pois, que Georges Sadoul, historiador francês do cinema da primeira metade do século XX, postulasse que esta arte não era possível sem o aspecto industrial. (SADOUL, 1983, p. 35).

Entretanto, o reconhecimento da necessidade de uma indústria audiovisual nacional por parte de intelectuais brasileiros demorou a se estabelecer de maneira consolidada. Enquanto os filmes hollywoodianos, dublados em português, enchiam as salas de exibição, os brasileiros se destinavam a públicos minguados e regionais, qualificativos que expressavam a própria estrutura de produção cinematográfica nacional, baseada em breves ciclos de filmes produzidos e exibidos em cidades frequentemente pequenas, como Cataguases. Frente a estas circunstâncias, alguns intelectuais da década de 30, como Pedro Lima e Adhemar Gonzaga, viram no Estado a possibilidade de dar sustentação ao cinema nacional e reivindicaram a cota de tela (reserva legal de salas de exibição) e a isenção tributária de filme virgem (AUTRAN, 2004, p. 35). Mais adiante, na década de 50, Cavalheiro Lima foi além e defendeu que só poderia haver filmes nacionais atraentes ao público se houvesse apoio do Estado em forma de capital, o que possibilitaria a formação de técnicos qualificados e de mercado. (Ibid., 2004, p.112) Porém, Glauber Rocha, o intelectual apontado por muitos como o grande pensador e produtor do cinema brasileiro, opôs-se ferozmente à indústria, chegando até a dizer que “o compromisso do Cinema Industrial é com a mentira e com a exploração” (ROCHA, 1981, p. 32). A seu lado, posicionaram-se nomes como Gustavo Dahl e Miguel Torres, de maneira que a busca por uma indústria nacional nunca foi consensual e os projetos construídos neste sentido sempre tiveram vida breve, como a Vera Cruz e a Embrafilme.

Todavia, de todas as iniciativas, ficou a noção de que o Estado, num contexto de flagrante domínio de indústrias estrangeiras (sobretudo norte-americanas), é o ator individual com maior potencialidade de assentar as bases para uma indústria audiovisual brasileira. Para isso, é de especial serventia sua capacidade de estabelecer políticas públicas através do direito e assim consolidar arranjos institucionais (COUTINHO, 2013) que podem ser favoráveis ao florescimento de um consistente sistema de produção interno. Neste sentido, inserem-se a Lei Rouanet (Lei 8.313/91), a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) e leis de incentivo estaduais, mas também a Lei da TV Paga (Lei 12.485/2011) e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA, criado pela Lei 11.437/2006), institutos estes que têm maior relevância na discussão contemporânea e por isso serão objeto deste artigo.

Nascida numa época em que o consumo de audiovisual apresenta transfor-



mações decisivas com relação ao glorioso passado das salas de exibição, a Lei da TV Paga impõe regras ao setor televisivo de acesso condicionado (também chamado de TV a cabo ou TV por assinatura) de modo a garantir espaço para produções nacionais e se utiliza do Fundo Setorial do Audiovisual para inverter capital para essas produções, constituindo-se, a um só tempo, como um mecanismo de regulação e de política industrial de um setor criativo e, portanto, caracterizando-se como uma interface entre a economia e a cultura, confluência que será particularmente útil para por à mostra os elementos políticos presentes no debate.

## 2 AUDIOVISUAL, ECONOMIA E CULTURA

Quando se vai a uma loja de filmes, física ou virtual, e se vê um disco blu-ray de um determinado filme com um preço na capa, conclui-se sem dificuldade que o audiovisual é um bem econômico, quantificável em preço. Analogamente, quando se vê, no making of do filme, a quantidade de máquinas e pessoas envolvidas em sua realização, conclui-se que o audiovisual não é artesanal, apesar de ser arte, mas um bem cuja produção tem proporções industriais. Em suma, esta é a dimensão econômica do audiovisual, em suas duas facetas: o consumo, uma vez que as obras são vendidas e/ou licenciadas gerando lucro a seus detentores e atividade econômica em seu ambiente, e a produção, na qual são gerados empregos e há efeito multiplicador dos gastos (isto é, frequentemente o valor de mercado da obra, somados seus resultados e vendas, supera seu valor de produção).

Portanto, o audiovisual tem importância econômica e pode ser analisado neste âmbito. O norte-americano Harold Vogel, por exemplo, dedica-lhe capítulos inteiros de seu livro *Entertainment Industry Economics* (2011) enumerando estatísticas e provando a relevância financeira do setor, especialmente em seu país. Do outro lado do Atlântico, há também analistas do setor sob a ótica a economia, geralmente enfatizando suas implicações para a geração de emprego, como é o caso de Miquel de Moragas (1996) ou de Françoise Benhamou, que inclusive nota, a partir de estatísticas do Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), o protagonismo do audiovisual neste quesito, se comparado a outras áreas da cultura (BENHAMOU, 2004, p.20). Não obstante, a autora francesa não se limita à questão do emprego. A respeito dos porquês das políticas de incentivo, fundamenta a listagem de mais quatro valiosos argumentos de ordem econômica que embasam o cuidado do Estado para com a arte (Ibid., 2004, p.89 ss): a) a existência de falhas de mercado, como quando distribuidoras internacionais detêm grande parte dos espaços de exibição e assim privilegiam um tipo de produção que não é brasileiro; b) externalidades positivas, uma vez que um filme pode, por exemplo, tornar um lugar mais conhecido e conseqüentemente fazê-lo faturar sobre turismo; c) assimetria de informações, pois, sendo cada vez mais difícil escolher o que ver entre uma infinidade de opções, um prêmio subvencionado ou concedido pelo Estado gera informação sobre qualidade e/ou configuração artística para o consumidor; e d) doença dos custos crescentes, fenômeno descrito pelos economistas William Baumol e William Bowens que afeta, no audiovisual, sobretudo filmes que expressam culturas mar-

ginalizadas, como as indígenas, e que têm mais dificuldade de se produzir porque, sem ter mercado significativo para explorar, registram apenas aumento de custos em sua realização ao longo do tempo, fato que evidencia a importância da política de incentivo para que estas expressões artísticas e identitárias não sejam extintas.

A esta altura, o último argumento de Benhamou (2004) já deixa entrever que o audiovisual não se insere unicamente no campo da indústria – sendo resultado de atividade criativa, de fundo essencialmente subjetivo, pertence ao domínio da cultura e, por consequência, apresenta, paralela à dimensão econômica, uma dimensão cultural. A propósito, é de bom grado lembrar a distinção que Pierre Bourdieu (1992) faz entre três tipos de capital: econômico, cultural e social, entre os quais apenas o primeiro pode ser pensado em termos puramente monetários. Logo, para além da relevância em números, o audiovisual tem a imensurável significância cultural, que desperta a noção de identidade, muito próxima da de coesão social, propagada no item 41 da Declaración de México Sobre las Políticas Culturales, resultado da Conferência Mundial de Políticas Culturais da Unesco (1992): “[c]ada cultura representa un conjunto de valores único e irremplazable, ya que las tradiciones y formas de expresión de cada pueblo constituyen su manera más lograda de estar presente en el mundo.”

Representando a identidade de um dado povo, a cultura passou a ser objeto de proteção política e econômica dentro de fronteiras nacionais, mas com apoio de normas internacionais. A Universal Declaration on Cultural Diversity, de 2001, também da Unesco, conclamou o mundo a defender a diversidade cultural (UNESCO, 2002, item 1), notando que as forças do mercado são insuficientes e que, assim, deve-se ter em mente a importância das políticas públicas para tal intuito (Ibid., 2002, item 11).

Em 2005, na Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, a Unesco definiu de maneira concreta as ações que cabem aos Estados nacionais para proteger sua cultura. Entre elas, constam a regulação de mercado (UNESCO, 2005, art. 6º, item a) e a subvenção, com dinheiro público, à atividade cultural (Ibid., 2005, art. 6º, item d). Não obstante, também reconhece a importância da dimensão econômica da cultura, já que um de seus princípios norteadores é o “principle of the complementarity of economic and cultural aspects of development”. (Ibid., 2005, art. 2º, item 5)

Note-se que o processo de votação desta convenção que garantiu políticas culturais concretas explicitou disputa essencialmente política: França e Canadá, pioneiros na introdução de políticas culturais em seus territórios, convenceram os outros países-membros a aprovar o texto, mas enfrentaram a oposição dos Estados Unidos, principal exportador de audiovisual do mundo, e de Israel, tradicional apoiador das posições norte-americanas em órgãos internacionais. A respeito das implicações políticas da questão sobre a qual se dedica a convenção, é pertinente a avaliação do cientista político Harvey Feigenbaum tratando especificamente do setor audiovisual:

Of course, when one leaves the world of the abstract and rejoins the real world, the main issue for the champions of cultural diversity is to avoid

an asymmetric exchange where America dominates and where all countries begin to look more and more American. It is my contention that the economics of film and television tend toward this outcome, and that this Americanization has political consequences. In my view, these consequences justify a measure of political interference in the market. [...] To the extent that television screens and movie theaters play American products, they take the place of local products. They become part of the discourse, and provide many of the symbols of everyday speech. (FEIGENBAUM in SINGH, 2010, p. 79)

À luz deste debate, entende-se a pertinência proteção da cultura nacional garantida pela Constituição Federal Brasileira (1988) em seu art. 215: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Ou, mais específico quanto ao audiovisual, o art. 221, que estabelece os princípios da produção e programação das emissoras de televisão e rádio e, em seu inciso II, preconiza a “promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação”. Estas garantias, ainda simbólicas no texto constitucional, materializam-se nas políticas culturais estabelecidas por leis e atos oficiais – entre estas, destacam-se atualmente a Lei da TV Paga e seu principal mecanismo de fomento, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), cujo funcionamento será analisado na seção seguinte.

### 3 REGULAÇÃO E POLÍTICA INDUSTRIAL

**A**ntes de tratar especificamente dos institutos que o artigo se propõe a analisar, deve-se atentar também aos modos das políticas culturais do audiovisual. Para isso, novamente são invocadas as observações de Benhamou (2004), úteis porque também definem que as políticas culturais podem ser feitas de três maneiras principais: a) a regulação de mercado; b) a subvenção; e c) o mecenato. Enquanto o terceiro é o mecanismo através do qual opera a Lei Rouanet, marcada pela escolha por parte do ente privado de que projeto ele favorecerá se valendo de isenção fiscal equivalente, os dois primeiros têm especial interesse para este artigo, pois constituem o *modus operandi* dos institutos aqui enfocados.

Em primeiro lugar, a regulação consiste no estabelecimento de regras em determinado mercado com vistas à consecução de certos objetivos, que são, para Ha-Joon Chang (1997), a competição justa entre os agentes econômicos, a criação de mercados, o controle de monopólios e a garantia do desenvolvimento ao longo do tempo. Em seguida, a subvenção tem como maior atributo a transferência de valores públicos para a produção privada, a fundo perdido ou não. Combinadas, as duas formas podem configurar uma política industrial: pode ser recolhido um imposto instituído pelo marco regulatório que é posteriormente direcionado, de maneira regular e em forma de subvenção, ao estabelecimento e manutenção de uma indústria nacional. Tal incentivo, no entanto, tem imperativos ideais prescritos por Dani Rodrik (2009): a) *embeddedness*, imbricação entre os setores públicos e privados no processo de escolha dos beneficiários, de modo a evitar avaliação viciada do Estado; b) deve haver incentivos (*carrots*) para investimentos em áreas pouco exploradas,

mas também reconhecimento e descontinuação de projetos mal sucedidos (sticks), e c) accountability, responsividade do setor beneficiado ao público em geral, o que pode ser garantido pela presença de uma agência reguladora para fiscalizar, estudar e justificar os caminhos tomados pela política industrial.

Se observadas em seu caráter abstrato, as definições de Chang e Rodrik podem parecer vãs ou triviais a um primeiro olhar, mas examinar o funcionamento da Lei da TV Paga e do Fundo Setorial do Audiovisual com as lucubrações destes autores em mente mostrará quão caras elas são para a prática econômica e sua análise

### 3.1 Lei da TV Paga

**N**o período que antecede a promulgação da Lei da TV Paga (12.485/2011), a televisão de acesso condicionado era regulamentada especialmente por duas leis, a Lei do Cabo (8.977/95) e a Lei Geral de Telecomunicações (9.472/97), que já buscavam combater as falhas de mercado representadas pelos oligopólios da comunicação, fosse instituindo a presença de canais de interesse público (como canais legislativos e educativos) ou incentivando um mercado baseado na concorrência, sobretudo a partir da privatização do sistema Telebrás. No entanto, em 2010, o mercado ainda registrava grande concentração, com o grupo Globosat/NET (com participação da Embratel) detendo 54,6% do mercado e o grupo Sky/TVA (com participação da Telefonica), 26,1%, o que totalizava mais de 80% de todo o mercado sob domínio de dois oligopólios controlados por distribuidoras, empacotadoras e uma programadora, a Globosat, com ligação com a atividade de produção (LIMA, 2015, p.30).

Como a produção audiovisual se caracteriza por ganho de escala, à medida que o alto custo inicial, da primeira cópia, é compensado pelo baixo custo da reprodução, a TV paga foi ocupada pelo produto de grandes estúdios e redes de televisão norte-americanos, que podem arcar com elevados custos iniciais porque detêm uma rede consolidada de escoamento de sua produção. A parca produção nacional, afóra programas de cunho imediato e local (como jornalismo e esporte), consistia, em sua maioria, em realizações do grupo Globo, de tal sorte que o mercado se caracterizava por três características temerárias, levando-se em conta as dimensões econômica e cultural do audiovisual: concentração em oligopólios verticalizados, exiguidade de conteúdo nacional e quase inexistência de conteúdo nacional independente (obras de produtoras não ligadas a programadoras).

Conjugado a este cenário, para tornar ainda mais urgente a necessidade de novas regras de regulação, deve-se notar que as leis que regiam o setor de televisão de acesso condicionado aplicavam diferentes normas a partir de diferentes tecnologias, como cabo e satélite, havendo inclusive conflitos: a Lei Geral de Telecomunicações permitia a entrada de estrangeiros no mercado, ao passo que a Lei do Cabo proibia, o que configurava um arranjo institucional algo confuso para o desenvolvimento da atividade econômica.

Com efeito, a promulgação da Lei da TV Paga, em 2011, representou um marco legal para o setor de televisão de acesso condicionado. Além de unificar as normas

de maneira independente da tecnologia, a nova lei autorizou, com o intuito de fomentar a concorrência, a entrada de empresas de telecomunicações estrangeiras no mercado, embora tenha limitado a participação destas em programadoras e produtoras, e estabeleceu cotas de canal e de pacote para conteúdo nacional – regras que devem ser fiscalizadas por duas agências reguladoras: a Anatel e a Ancine, criadas anteriormente.

Enquanto as normas que buscam arejamento do mercado são simples de entender – consistindo principalmente a) na entrada sem limites de capital estrangeiro nas telecomunicações com participação autorizada de até 30% em programadoras e produtoras (cap. III) e b) na liberação para empresas brasileiras exercerem atividade de distribuição sem ter que esperar por concessão (art. 29º) –, as cotas merecem uma descrição um pouco mais detida. Primeiramente, faz-se necessário conhecer o conceito de espaço qualificado, sobre o qual recaem as cotas: segundo o inciso XII do art. 2º, trata-se de

espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador.

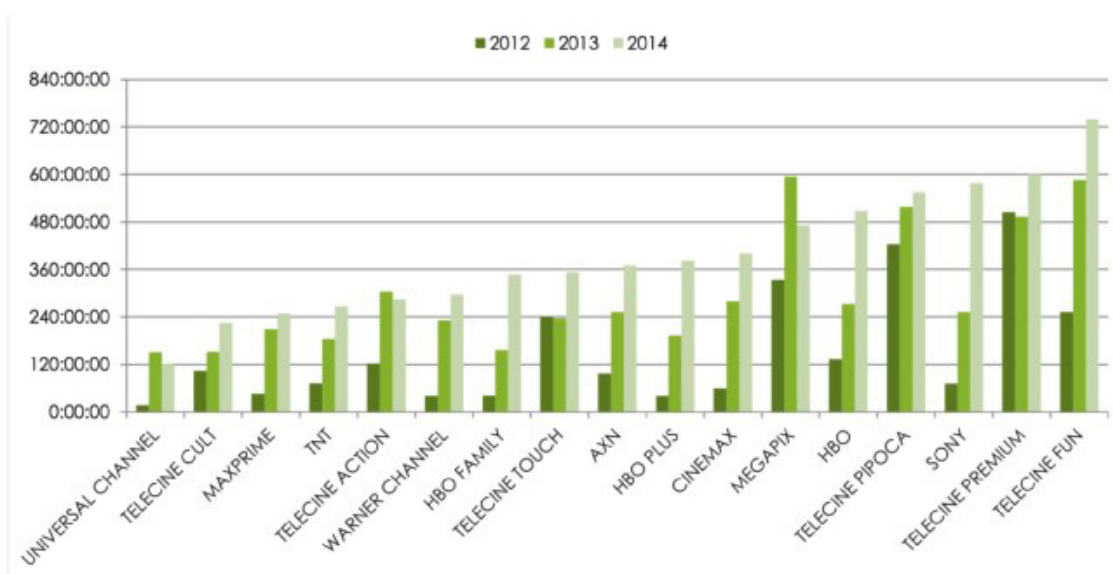
Sob a égide do espaço qualificado, há cotas de canal e de pacote. As primeiras são postas pelo art. 16 e consistem na obrigação dos canais enquadrados de exibir 3 horas e meia de conteúdo nacional por semana durante horário nobre, sendo metade de produtoras independentes. De outro lado, as cotas de pacote, apresentadas pelo art. 17º, impõem que, a cada três canais de dado pacote ofertado ao cliente, um deve ser brasileiro, sendo 1/3 do total de brasileiros de programadora independente e 2 canais, chamados de superbrasileiros, que exibem 12 horas de conteúdo nacional por dia.

Claramente, com medidas regulatórias como estas, efeitos se fazem sentir, ainda que a lei só tenha entrado em pleno vigor a partir de 2013, com o cumprimento integral das cotas de conteúdo. Do ponto de vista estritamente econômico, há três efeitos dignos de nota: a) o mercado apresentou grande aumento de assinantes, um total de 140% de 2009 a 2013 (LIMA, 2015, p.76), o que aponta não só para o bom momento vivido pelo país, mas para o aumento da oferta; b) a TV de acesso condicionado superou o faturamento da TV aberta em 2012 (23,8 bilhões de reais contra 19,51) (Ibid., 2015, p.74), a despeito desta contar com gigantesco aporte publicitário; c) a Globosat abriu mão de parte significativa de sua participação na NET em prol da mexicana TELMEX e assim a propriedade cruzada caiu, mas a concentração de mercado se mantém, já que a mexicana detém 52% e a Sky, 28% de todo o bolo (Ibid., 2015, p.61 ss).

Para além destes efeitos, há outros cinco, com relevante impacto cultural direto, causado mais pela política de cotas do que pelo novo desenho de mercado: a) o número de produções brasileiras registradas na Ancine aumentou de 761 em



2011 para 2590 três anos depois, representando crescimento de mais de 240% (Ibid., 2015, p.93); b) tal abundância se refletiu no aumento do tempo de conteúdo nacional em canais de predominância estrangeira, como se vê no Gráfico 1; c) entretanto, em licenciamentos para exibição, a produção estrangeira ainda é três vezes maior que a nacional, de acordo com dados de 2014 (Ibid., 2015, p.100); d) juntamente com o aumento de produções, aumentou o número de produtoras, como mostra o crescimento de 25% dos membros Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (antiga ABPITV, atual BRAVI) de 2011 a 2014 (Ibid., 2015, p.104); e) estas produtoras cresceram também fora do eixo Rio-São Paulo, como mostra a Tabela 1, denotando um maior espaço para expressão de culturas e identidades regionais comumente relegadas nos espaços da comunicação de massa.



Evolução na quantidade de horas de conteúdo brasileiro de 2012 a 2014 – 17 canais predominantes em conteúdo estrangeiro (ANCINE, 2015, p. 24).

Regiões	Afiliações antes 2011	Afiliações 2011-2014	TOTAL	Taxa de crescimento
Norte	0	4	4	-
Nordeste	2	22	24	1100%
Centro-Oeste	2	14	16	700%
SP e RJ	74	277	351	374%
MG e ES	4	17	21	425%
Sul	9	28	37	311%
<b>Total Geral</b>	<b>91</b>	<b>362</b>	<b>453</b>	<b>398%</b>

Ranking de crescimento de associados da ABPITV (atual BRAVI) entre 2011 e 2014 por região (LIMA, 2015, p. 131).

Assim, tornam-se pertinentes os preceitos de regulação de Ha-Joon Chang (1997). O Estado, através da atividade legislativa e de seus atos oficiais, impõe regras de limitação de atividade econômica para fazer justa a competição entre os agentes envolvidos e evitar concentrações, ainda que este objetivo aqui não tenha

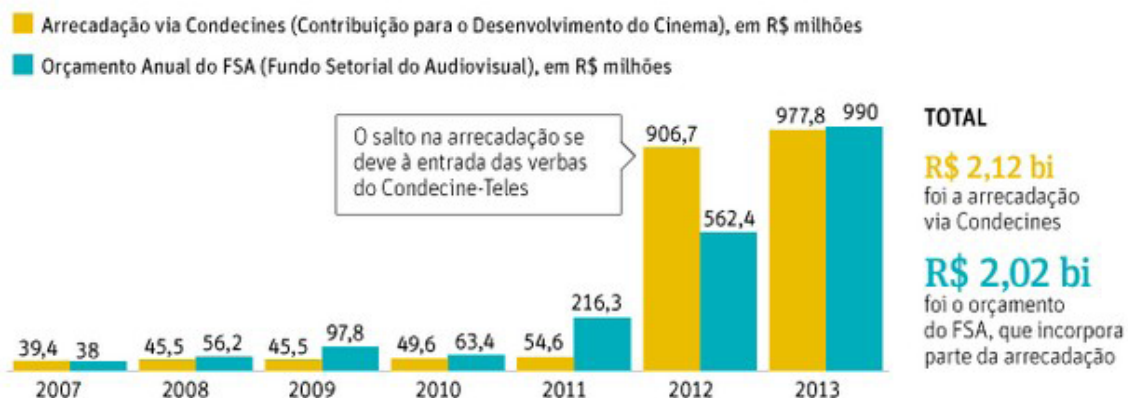
sido atingido, e se instituem as cotas como forma de criar mercado para o conteúdo nacional. Resta, no entanto, a busca do desenvolvimento do mercado ao longo do tempo, que se configura como questão de política industrial expressa por uma face da Lei da TV Paga cujo tratamento foi reservado para a próxima seção.

### 3.2 Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)

**S**e não houvesse uma política de estímulo ao audiovisual no contexto da Lei da TV Paga, fatalmente surgiria a questão: sobretudo no caso das produtoras independentes, de onde viria o investimento inicial necessário para as produções? A Medida Provisória nº 2.228-1/01 já apresentava uma solução ao criar o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), fundo gerido por integrantes do governo e da iniciativa privada (representantes dos setores audiovisual e bancário) destinado a financiar, a fundo perdido ou não, programas de estímulo à indústria do audiovisual (PRODAV, PRODECINE e PRÓ-INFRA, no que se inclui também o incentivo a produções individuais, como filmes, séries e documentários) com montantes advindos da arrecadação da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional).

Desenhava-se, assim, um importante mecanismo da política industrial do audiovisual no Brasil. Porém, de acordo com o texto da medida provisória, a Condecine tinha por fato gerador apenas “a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas” - art. 32, revogado (BRASIL, 2001), além do “pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo” - cap VI, MP 2228-1/2001 (BRASIL, 2001). Em suma, eram maneiras de tributar que geravam um orçamento de pequenas proporções para o FSA, fazendo com que a indústria não tivesse grandes possibilidades de produzir conteúdo competitivo, fosse nas salas de cinema ou nos canais de acesso condicionado.

O salto de relevância orçamentária se deu apenas na Lei da TV Paga, que adicionou mais dois fatos geradores ao tributo da Condecine: “a veiculação ou distribuição de obra audiovisual publicitária incluída em programação internacional” e, mais importante, “a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais nos termos da lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado” (art. 26, lei 12.485/2011). Portanto, empresas de telecomunicações, por comercializarem serviços que podem ser suporte de audiovisual (seja a internet, a telefonia celular ou mesmo a TV paga), passaram a ter que pagar tributo que ficou conhecido como Condecine-Teles, responsável por aumentar de maneira vertiginosa a verba disponível para políticas de estímulo do audiovisual, como se pode ver no Gráfico 2.



Principais verbas e gastos do Fundo Setorial do Audiovisual (CANÔNICO, 2013).

É verdade que a burocracia ainda aflige o sistema de inversão de capitais, mas ao menos a Lei da TV Paga dá o decisivo passo de garantir estabilidade orçamentária ao Fundo Setorial do Audiovisual e assim a manutenção do desenvolvimento da indústria, estando coerente com relação a seus objetivos. Afinal, não é apenas um mecanismo de regulação de mercado, mas também de política industrial, uma vez que, nos incisos IV e V de seu art. 3º, figuram os princípios “estímulo à produção independente e regional” e “estímulo ao desenvolvimento social e econômico do País” (lei 12.485/2011).

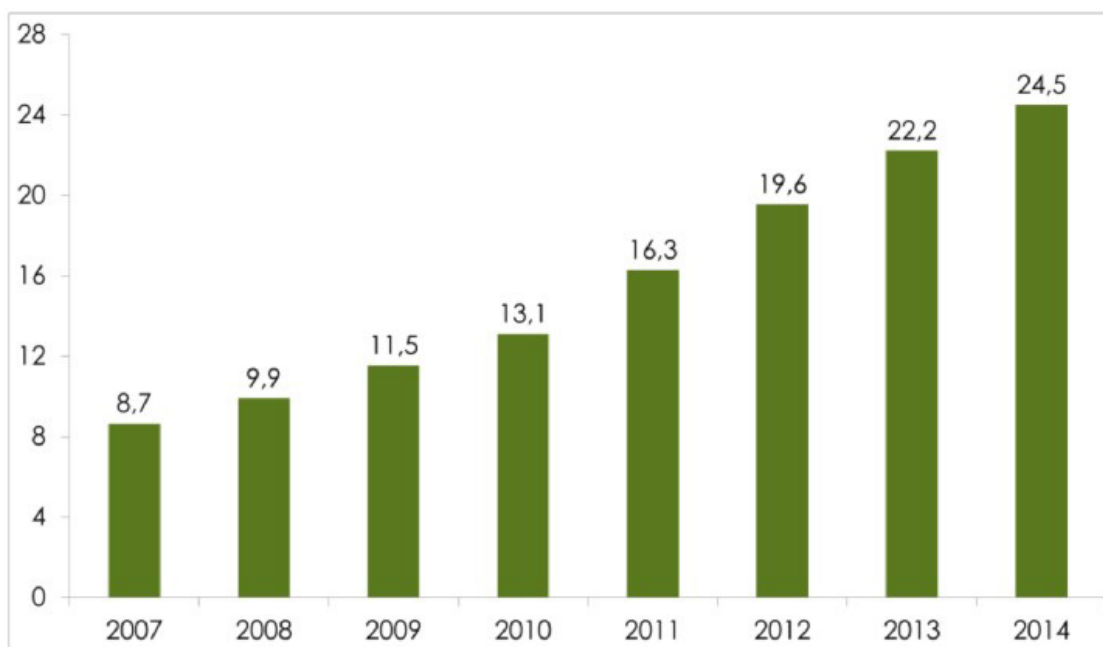
Em se tratando de objetivos industrializantes, ainda mais eloquentes são os elencados entre as diretrizes do Fundo Setorial do Audiovisual, presentes na Resolução nº 2 do CGFSA (2008). Entre eles, constam: a) “melhorar a posição competitiva das empresas brasileiras independentes do cinema e do audiovisual nos mercados interno e externo”; b) “atuar em gargalos específicos de segmentos deficientemente contemplados pelos mecanismos de fomento vigentes”; c) “ampliar o consumo dos produtos brasileiros do cinema e do audiovisual”; d) “estimular modelos de negócios menos dependentes dos recursos públicos e compartilhar os riscos inerentes da atividade audiovisual entre os agentes públicos e privados”; e e) “estimular a produção de conteúdo cinematográfico e audiovisual com alto grau de competitividade nos mercados doméstico e internacional.”

De tal política industrial, os efeitos já são visíveis. Além do aumento do conteúdo nacional mostrado na seção anterior, há que se notar o crescimento da exportação do audiovisual brasileiro. Embora ainda seja pouco com relação à importação de estrangeiros, houve um aumento de 110,1% entre 2014 e 2015: de US\$ 73.688.717,89 para US\$ 154.806.638,50, enquanto o ritmo das importações se manteve estável, aumentando de 1,546 para 1,590 bilhões de dólares, volume em torno de dez vezes maior que o exportado (ANCINE, 2016, p.10). Deste montante, como acontece pelo menos desde o início do cinema sonoro, a maior parte se deve à compra de audiovisual dos norte-americanos, que também são nossos maiores compradores no setor, porém com uma gritante diferença nesta balança comercial. (Ibid., 2016, p.13 ss.) Não à toa, empresas norte-americanas têm larga presença em canais e programadoras de serviço de acesso condicionado no Brasil, como se vê na Tabela 2.

#	GRUPO	QUANTIDADE DE PROGRAMADORAS*	%	QUANTIDADE DE CANAIS	%
1	TIME WARNER	11	28,2%	58	29,1%
2	GLOBO	6	15,4%	61	30,7%
3	THE WALT DISNEY	2	5,1%	11	5,5%
4	AMC NETWORKS	2	5,1%	3	1,5%
5	DISCOVERY	1	2,6%	17	8,5%
6	FOX	1	2,6%	14	7,0%
7	VIACOM	1	2,6%	12	6,0%
8	NEWCO	1	2,6%	5	2,5%
	PBI	1	2,6%	4	2,0%
9	BBC WORLD SERVICE GROUP	1	2,6%	2	1,0%

Quantidade de programadoras e canais por grupo econômico (ANCINE, 2016, p.39).

Tamanho domínio já constitui robusto argumento para a continuidade da regulação e das políticas industriais, haja vista que se percebe que elas têm efeito positivo sobre a dimensão cultural do audiovisual brasileiro. Não obstante, a dimensão econômica do setor também se manifesta como resultado daquelas ações, pois se registra um aumento ano a ano do valor adicionado pelo audiovisual no PIB (isto é, diferença entre o custo de produção e o custo de comercialização das produções), conforme mostra o gráfico 3.



Valor adicionado pelo setor audiovisual - R\$ bilhões correntes. (IBGE apud ANCINE, 2016c, p. 9).

À maneira do que se fez com a regulação, usando pressupostos teóricos para empreender uma breve avaliação dos aspectos regulatórios da Lei da TV Paga, aqui se faz pertinente trazer à baila os conceitos prescritivos de Dani Rodrik (2009) a respeito de uma política industrial: imbricação entre público e privado no processo

de escolha dos beneficiários, carrots and sticks (ou incentivos e reconhecimento/descontinuação em caso de insucesso) e responsividade perante a sociedade.

Primeiramente, deve-se notar que o Fundo Setorial do Audiovisual é gerido por um Comitê Gestor (CGFSA), que tem por finalidade, segundo seu Regimento Interno constante da Resolução nº 1 do órgão (2008), “definir as diretrizes e o plano anual de investimentos, acompanhar a implementação das ações e avaliar os resultados alcançados”. Sua composição é mista, sendo metade das cadeiras para o Estado (duas para o Ministério da Cultura e uma para a Ancine) e metade para particulares (duas para representantes do setor audiovisual e uma para representante de instituição financeira), de modo que, em sua gestão, o Fundo conta com imbricação entre agentes públicos e privados.

Em seguida, quanto aos carrots and sticks, os incentivos se fazem presentes e crescentes, incluindo em áreas antes negligenciadas, como a produção de séries para televisão, que registrou um salto de 5 para 194 projetos anualmente financiados pelo FSA de 2008 a 2014 (FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL, 2016a). Contudo, a despeito dos insucessos, embora se possa reconhecê-los através de seus resultados de audiência e/ou vendas, o FSA ainda tem dificuldade em escolher bem os projetos mais promissores – não a esmo, até o final de 2014, o retorno do investimento em produções de televisão estava em torno de parcos 15% (FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL, 2016b), o que pode significar tanto a provisória não consolidação deste mercado para obras nacionais quanto alguma dificuldade para aplicar os sticks.

Por último, a responsividade à sociedade é garantida por políticas de transparência, como publicação de estatísticas do FSA, e pelo monitoramento avaliativo realizado pelo Observatório Brasileiro do Cinema (OCA), grupamento de analistas ligado à agência reguladora Ancine. Assim, é possível perceber, mesmo que superficialmente, que as indicações de Rodrik são compatíveis com a política industrial representada pelo Fundo Setorial do Audiovisual, assim como a Lei da TV Paga se alinha aos fundamentos que Chang preconiza para a regulação. Isso não significa, porém, que os institutos em questão sejam imunes a problemas – ao contrário, há uma série de desafios que se fazem constantes

#### 4 DESAFIOS RENITENTES

**S** seja devido à negociação política envolvida, a efeitos econômicos colaterais ou à configuração jurídica dos dispositivos, as políticas regulatórias e industriais do audiovisual suscitam polêmicas e desafios dos quais se deve ter ciência não somente na etapa de discussão dos institutos, mas ao longo de toda sua vigência. Aqui serão sucintamente analisadas algumas dessas questões, tendo sempre em mente o contexto concreto da Lei da TV Paga e do Fundo Setorial do Audiovisual.



#### 4.1 Vantagem comparativa

**A**o longo de anos de domínio da indústria mundial do audiovisual, os estúdios e redes de televisão norte-americanos construíram portentoso know-how e, conseqüentemente, lograram eficiência na produção e na distribuição de suas produções, que deleitam diferentes públicos ao redor do mundo. Neste sentido, cabe o questionamento de Justin Lin (2009): por que incentivar uma indústria na qual o país não tem vantagem comparativa no mercado internacional, já que ela não será competitiva?

Afora o argumento cultural, de que a ausência de vantagem comparativa não invalida a manifestação identitária da cultura nacional, é possível interpor um argumento econômico à questão. Hennig-Thurau et al. (2007) identificaram que os principais fatores do sucesso de um filme são o orçamento deste e a familiaridade cultural dos espectadores. Ora, o aumento do Fundo Setorial do Audiovisual causado pela criação da Condecine-Teles já se refletiu no aumento dos orçamentos dos audiovisuais incentivados e assim no incremento das exportações do setor, como mostrado anteriormente. É claro que as diferenças orçamentárias em relação aos norte-americanos seguem gritantes, mas, em tal situação, é preciso se lembrar de que alguns mercados ainda não devidamente alcançados pela produção do FSA, sobretudo os dos países de língua portuguesa e da América Latina, têm familiaridade cultural com o audiovisual brasileiro, uma vez que são importantes polos de licenciamento de telenovelas brasileiras. Logo, parece que seria o caso de se pensar no fortalecimento de políticas que favorecessem a integração de mercados, como incentivos à comercialização nas regiões culturalmente favoráveis ao produto brasileiro.

#### 4.2 Risco da captura

**N**um estudo sobre regulação, Stigler (2002) alerta para um grande risco desta atividade: o interesse público, objetivo maior da regulação, pode ser capturado pelo setor regulado, que o manipulará conforme seus interesses privados. De maneira mais específica, Stival (2014) usa pressupostos construídos por John Braithwaite e Ian Ayres para avaliar o grau da captura na condução da Lei da TV Paga – de três categorias de análise (identificação com o setor regulado, simpatia pelos problemas enfrentados pelos agentes do setor e ausência de severidade na aplicação de sanções), o autor defende que as duas primeiras descrevem a situação de Manoel Rangel, cineasta e diretor-presidente da Ancine de 2006 a 2017, tendo liderado a agência durante toda a discussão da Lei da TV Paga.

À luz desta constatação, torna-se pertinente fazer três observações. Primeiro, o audiovisual é um setor complexo que não pode ser entendido plenamente, sobretudo em seu aspecto de produção, senão por alguém familiarizado com a atividade. Segundo, a necessidade do saber de pessoas do setor não afasta a possibilidade da captura, mas reafirma a importância central dos mecanismos de supervisão, transparência e responsividade, como o OCA, que são maneiras da sociedade impedir abusos de atribuição e a complacência das sanções. E terceiro, a Lei da TV Paga e o FSA, em seu objetivo de incentivar o audiovisual brasileiro com especial atenção a

obras de caráter seriado, parece estar conforme o interesse público – afinal, dados que apontam a preferência por conteúdo seriado nacional são as audiências semanalmente colhidas pelo Ibope, que há anos registra que, na TV aberta, os programas de espaço qualificado (para usar a denominação da lei) mais assistidos são as telenovelas da Globo (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

### 4.3 A escolha dos vencedores

**T**ratando do planejamento econômico, Friedrich Hayek (2006) postula que o Estado não tem informação suficiente para escolher os mais aptos para o mercado e por isso frequentemente tende a utilizar critérios políticos em vez de técnicos. No caso do FSA, a escolha dos projetos está diretamente a cargo do Estado, mas com o auxílio de especialistas escolhidos pelo Comitê Gestor, o que já constitui outra forma de imbricação entre público e privado. Todavia, persistem os problemas da falta de informação para uma escolha perfeita e do possível favorecimento pessoal, uma vez que é possível que se saiba quem são os jurados e de quem são os projetos avaliados.

Como a ausência de uma política industrial do audiovisual manteria o setor nas mãos de estúdios e redes de televisão estrangeiras, tornando proibitiva a manifestação cultural de caráter legitimamente nacional, deve-se trabalhar com um cenário no qual ela é imprescindível. Aqui, é bom ter em mente que, como disse Rodrik (2009), uma política industrial de ótimo nível não é perfeita, mas tem uma taxa de falhas – que devem ser depuradas através de seu reconhecimento. Quanto ao problema do favorecimento pessoal, faz-se urgente pensar em maneiras de tornar o processo de seleção mais isento, baseado em avaliação cega (com ocultação dos nomes dos avaliadores e dos avaliados, nos casos em que se fizer possível, sempre com mais de um parecer) ou num sistema de financiamento automático baseado em resultados objetivos prévios dos proponentes.

### 4.4 Burocracia e morosidade

**A** instauração de um grande regime burocrático – contando com agências reguladoras, diversas normas e procedimentos e um corpo de funcionários especializados – inevitavelmente gera morosidade nos processos, em suas diversas etapas. No Fundo Setorial do Audiovisual, a liberação de verbas após a aprovação pode demorar quase um ano, prazo que se alarga quando se adicionam os tempos da confecção do projeto, do processo de seleção e dos atrasos causados por inconsistências e/ou faltas nos documentos apresentados (LIMA, 2015, p.130). Uma demora, em suma, que pode prejudicar projetos de ocasião, como soem ser, por exemplo, as comédias políticas. Portanto, há que se utilizar dos mecanismos de responsividade à sociedade, como a OCA ou a própria Ancine, para pensar em modos de acelerar o processo – sem esquecer que a própria natureza da produção audiovisual, por envolver muitos custos e pessoas, é essencialmente morosa

#### 4.5 Manutenção de oligopólios

**A**inda que tenha permitido o aumento da concorrência no setor de televisão de acesso condicionado, a Lei da TV Paga não foi capaz de pulverizar os oligopólios que o dominam, como já se disse. Mais inflamável que as cotas de conteúdo, a concentração de capitais em torno de poucos grupos ou famílias se revela um assunto que é objeto de disputa política no âmbito da comunicação, muito mais amplo que o do audiovisual. Não obstante, sendo este um mercado no qual a diferenciação dos produtos é essencial e por isso a variedade da oferta é um atrativo para o espectador, a divisão do mercado entre um maior número de empresas ofertantes de conteúdo, principalmente produtoras e programadoras, traria ganhos ao consumidor e à pluralidade da cultural nacional.

#### 4.6 Fazer a indústria andar com as próprias pernas

**A**a partir do momento em que o mercado de conteúdo nacional se estabelecer definitivamente, incentivar produções individuais de maneira regular pode viciar os agentes do mercado a sempre buscar o auxílio público e a nunca assumir sozinho o risco comercial. Como remédio para isso, far-se-ão cada vez mais necessárias, de um lado, linhas de investimento que cobrem reembolso por parte de seus beneficiários e, de outro, linhas que promovam a qualidade e capacidade produtiva do mercado sem incentivar produções específicas (como a atual linha de núcleos criativos, que financia o estabelecimento e qualificação de equipes de roteiristas dentro de produtoras).

Em tempos de UPP, a análise da articulação entre território e população se torna importante para apreender algumas experiências que vem sendo realizadas no Rio de Janeiro. É a cultura, ou seja, o modo de vida de uma comunidade num espaço dado que articula território e população e quem dá forma ao ordinário como também ao extraordinário. Dela se pode extrair valor econômico mas sua separação do debate político se revela problemática. No atual e fortemente conturbado contexto carioca, não há como desvincular a cultura da política. A cultura é biopolítica na forma ambígua que Foucault concebe o termo: poder sobre a vida e também potência da vida. Quando o poder público define o Rio de Janeiro como “cidade criativa”, sua população se encontra frente a essa ambigüidade mas também a muitas possibilidades. Se, por exemplo, a Economia Criativa estimula a criação de clusters criativos, o Programa Cultura Viva do MinC em parceria com as Secretarias de Cultura Estadual e Municipal estimulou iniciativas comunitárias locais já existentes e fortemente territorializadas. Mas as diferenças – às vezes complementares, às vezes concorrentes – não param aí. Se a Economia Criativa tem uma preocupação evidente com produção, distribuição e consumo da cultura, a Cultura Viva não abre mão da cidadania cultural. Existe tensões entre uma cultura voltada ao desenvolvimento econômico e uma cultura que reivindica direitos. Esses aspectos não deveriam ser excludentes mas, retornando ao nível local, isto é, voltando ao Rio de Janeiro em tempos de megaeventos, verificamos algumas das consequências da orientação da produção cultural e, sobretudo, dos modos de vida na cidade pelo modelo de desenvolvimen-

to baseado na Economia Criativa, entre elas o da gentrificação de bairros e remoção de população relacionados à espetacularização da cidade.

E foi com essas percepções que fomos a campo realizar algumas experiências de ensino, pesquisa e extensão. As experiências apresentadas – cartografias e projetos de design realizadas por alunos da ESDI com parcerias externas – são muito pequenas diante da enormidade dos desafios. Mas estão totalmente conectadas com outras experiências de design como também as demandas das redes e das ruas que, às pacificações – policiais e culturais – responderam com manifestações democráticas e... criativas. A criatividade potente das manifestações vem confirmar que a Economia da Cultura é necessariamente biopolítica e que cabe a nós, cidadãos do Rio de Janeiro, no meio dessas ambiguidades – poder sobre a vida urbana e ao mesmo tempo potência dos modos de vida na cidade – dar-lhe o sentido que desejamos. Para isso, uma criatividade crítica e uma crítica criativa se fazem sempre mais necessárias.

#### 4.7 Inflação

**A**nalogamente, quando se incentivam produções individuais sem se preocupar com o mercado de serviços audiovisuais que lhes servem de base (aluguel de equipamentos de filmagem, ilhas de edição, render farms etc), há uma pressão inflacionária neste mercado, principalmente em lugares mais afastados do Eixo Rio-SP que já têm limitada infra-estrutura. Tamanha é a ameaça da inflação que, a depender do grau de comprometimento dos serviços, ela pode elevar o custo de produção, onerando ainda mais o FSA, e tornar proibitivo produzir audiovisual para aqueles que não dispõem de auxílio público. Por isso, ainda que já se imponham tetos de gastos aos orçamentos aprovados, seria interessante que o Pró-infra, programa um tanto negligenciado no FSA, passasse a contar com linhas de investimento que se destinassem a incentivar o incremento da capacidade produtiva de áreas com comprometimento ou inexistência do mercado de serviços audiovisuais.

#### 4.8 Over-the-top

**A**o reunir e compatibilizar as normas da televisão de acesso condicionado em apenas um texto legal que abrange muitas tecnologias de transmissão, a Lei da TV Paga representou uma modernização da legislação brasileira. Entretanto, não se pode ignorar que ela já nasceu algo anódina, uma vez que a tecnologia que ora se consolida é o OTT (over-the-top), transmissão de audiovisual através da internet, que ficou sem qualquer regulação específica. Assim, serviços que, de tão significativos, em pouco tempo já se tornaram parte da vida de inúmeros consumidores, como Netflix e YouTube (em sua modalidade paga, chamada de Red), continuam a ser comercializados à margem de qualquer legislação regulatória específica. Não há dúvidas de que regulá-los com equilíbrio entre as dimensões cultural e econômica do audiovisual será um dos grandes desafios dos anos vindouros.

## 5 CONCLUSÃO

**N**um cenário de subdesenvolvimento econômico do setor audiovisual e de subrepresentação da cultura nacional na televisão de acesso condicionado, a Lei da TV Paga e a nova configuração que imprimiu ao Fundo Setorial do Audiovisual se revelam medidas frutíferas de regulação e política industrial, tanto ao tornar o mercado mais competitivo e aberto para produções nacionais quanto ao estabelecer bases financeiras para que estas se façam viáveis. São, em suma, políticas públicas que se utilizam da tecnologia do direito para arejar o setor audiovisual nacional em suas dimensões econômica e cultural. Entretanto, há a presença constante de desafios típicos deste tipo de políticas, como o risco da captura do interesse público e a lisura dos processos de escolha dos vencedores, que só podem ser mitigados através de mecanismos de transparência e responsividade à sociedade. Ademais, também há que se notar que algumas questões centrais, como a regulação do over-the-top (OTT) e a manutenção dos oligopólios da comunicação, ainda permanecem intocadas pela legislação e demandam prodigioso esforço político para que sejam adequadamente equacionadas.



## REFERÊNCIAS

- ANCINE. Brasil – Comércio Exterior de Serviços Audiovisuais - 2016. Rio de Janeiro: OCA, 2016.
- \_\_\_\_\_. Informe de Acompanhamento do Mercado – TV Paga – 2014. Rio de Janeiro: OCA, 2015.
- \_\_\_\_\_. TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais. Rio de Janeiro: OCA, 2016.
- \_\_\_\_\_. Valor Adicionado Pelo Setor Audiovisual – Estudo Anual 2016 (ano-base 2014). Rio de Janeiro: OCA, 2016.
- AUTRAN, A. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro. Campinas: UNICAMP, 2004. Tese – Doutorado em Multimeios, Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, 2004.
- BENHAMOU, F. L'Économie de la Culture. Paris: La Découverte, 2004.
- BOURDIEU, P. La Distinction: Critique Sociale du Jugement. Paris: Editions de Minuit, 1992.
- CANÔNICO, M. A. Burocracia trava bilhões arrecadados pela Ancine. Folha S. Paulo, 12 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1382996-burocracia-trava-bilhoes-arrecadados-pela-ancine.shtml>. Acesso em: 20 out. 2016.
- CHANG, H. J. The Economics and Politics of Regulation. Cambridge Journal of Economics, 1997, 21, p. 703 – 728.
- \_\_\_\_\_. The Political Economy of Industrial Policy. London: Macmillan Press, 1996.
- COUTINHO, D. R. O Direito nas Políticas Públicas. In: MARQUES, E.; PIMENTA DE FARIA, M. A. (orgs). As Políticas Pública Como Campo Multidisciplinar. São Paulo/Rio de Janeiro: Editora da Unesp/ Editora Fiocruz, 2013.
- FEIGENBAUM, H. The Political Economy of Cultural Diversity in Film and Television. In: SINGH, J. P. (org). International Cultural Policies and Power. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL. Quantidade de projetos por linha de ação, 2016a. Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/projetos/quantidade-projetos>. Acesso em 20 outubro 2016.
- FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL. Retorno do investimento, 2016b. Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/?q=resultados/desempenho/retorno-do-investimento>. Acesso em 20 outubro 2016.
- HAYEK, F. The Road to Serfdom. London: Routledge, 2006.
- HENNIG-THURAU, T. et al. Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. Review of Managerial Science, April 2007, v.1, i. 1, p. 65-92.
- KANTAR IBOPE MEDIA. Audiência diária do horário nobre. <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-diaria-do-horario-nobre/>. Acesso em 20 outubro 2016.
- LIMA, H. S. A Lei da TV Paga: Impactos no Mercado Audiovisual. São Paulo: USP, 2015. Dissertação – Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2015.
- LIN, J. Y. Economic Development and Transition: Thought, Strategy, and Viability. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- MORAGAS, M. Políticas Culturales en Europa: Entre las Políticas de Comunicación y el Desarrollo Tecnológico. In: CANCLINI, N. G. Culturas en Globalización. Caracas: Nueva Sociedad, 1996.
- ROCHA, G. Revolução do Cinema Novo. Rio de Janeiro: Alhambra/Embrafilme, 1981.
- RODRIG, D. Industrial Policy: Don't Ask Why, Ask How. Middle East Development Journal, 2009, v. 1, t. 1, p. 1 – 29.
- SADOUL, G. História do Cinema Mundial, v. 1. Lisboa: Horizonte, 1983.

SCHATZ, T. *The genius of the system – Hollywood filmmaking in the Studio Era*. New York: Pantheon Books, 1988.

STIGLER, G. *A Teoria da Regulação Econômica*. In: MATTOS, P. et al. *Regulação Econômica e Democracia: o Debate Norte-Americano*. São Paulo: Editora 34, 2002.

STIVAL, F. *Características Jurídicas do Mercado Brasileiro de Audiovisual: A Construção da Lei 12.485 de 2011 e seus Desdobramentos*. São Paulo: FGV. Dissertação – Mestrado em Direito, Fundação Getúlio Vargas, 2014.

VOGEL, H. *Entertainment Industry Economics*. New York: Cambridge University Press, 2011.

#### REFERÊNCIAS NORMATIVAS

BRASIL. Ancine. Instrução Normativa nº 100, de 29 de maio de 2012.

\_\_\_\_\_. Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual. Resolução nº 01: Regimento Interno do CGFSA, 2008. Disponível em: [http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/resolucoes-cgfsa/RESOLUCAO\\_CGFSA\\_N\\_01-ano2008.pdf](http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/resolucoes-cgfsa/RESOLUCAO_CGFSA_N_01-ano2008.pdf)

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_ . Resolução nº 02: Documento de Diretrizes, 2008. Disponível em: [http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/resolucoes-cgfsa/RESOLUCAO\\_CGFSA\\_N\\_02-ano2008.pdf](http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/resolucoes-cgfsa/RESOLUCAO_CGFSA_N_02-ano2008.pdf)

\_\_\_\_\_. Constituição Federal de 1988.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

\_\_\_\_\_. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_. Medida Provisória nº2.228-1, de 6 de setembro de 2001.

UNESCO. *Conferencia Mundial Sobre las Políticas Culturales, 1982, Ciudad de México. Declaración de México Sobre las Políticas Culturales*. Disponível em: [http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf)

\_\_\_\_\_. *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Paris: UNESCO, 2005.

\_\_\_\_\_. *Universal Declaration on Cultural Diversity*. In: \_\_\_\_\_ . *Resolutions*, v. 1. Paris: UNESCO, 2002 , p. 61 – 64.

# Gustavo da Silva Diniz<sup>1</sup>

## Auro Aparecido Mendes<sup>2</sup>

Economia da cultura e economia criativa:  
análise dos conceitos e contribuição aos estudos  
territoriais

*Cultural economy and creative economy:  
analysis of concepts and contribution to territorial  
studies*

### Resumo

As relações entre território, criatividade, economia e cultura são múltiplas. As dinâmicas econômicas e territoriais contemporâneas são cada vez mais influenciadas por elementos intangíveis e exigem a construção e o estudo de conceitos que apreendam estes novos nexos territoriais e econômicos. Nesta perspectiva, o presente artigo analisa os conceitos de Economia da Cultura e Economia Criativa, com vistas à contribuir com os estudos territoriais. O artigo analisa as relações históricas entre economia e criatividade, afirmando que a referida relação é anterior a formulação dos conceitos de Economia da Cultura e Economia Criativa e que não se restringe as atividades e processos englobados pelos conceitos citados. Na análise dos conceitos de Economia da Cultura e Economia Criativa, são examinados os estudos seminais e os traços característicos destes campos, bem como são identificadas as principais abordagens e contextos de uso dos conceitos e a crescente relevância destes dentro da economia contemporânea e nas estratégias de desenvolvimento territorial. Dentro do contexto de análise dos referidos conceitos, examina-se também formulações sobre a Classe Criativa, identificando-se diferentes abordagens teóricas a relacionar os temas trabalho e criatividade. Desta forma, busca-se contribuir e oferecer subsídios para os estudos das relações entre território, criatividade, economia e cultura.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Territorial; Geografia Econômica Cultural; Atividades Criativas.

### Abstract

*The relations between territory, creativity, economy and culture are multiple. The contemporary economic and territorial dynamics are increasingly influenced by intangible elements and require construction and the study of concepts to apprehend these new territorial and economic nexus. In this perspective, the present article analyzes the concepts of Cultural Economy and Creative Economy, to contribute to the territorial studies. The article analyzes the historical relations between economy and creativity, affirming that this relation precedes the formulation of the concepts of Cultural Economy and Creative Economy and is not restricted to the activities and processes covered by the concepts. In the analysis of the concepts of Cultural Economy and Creative Economy, the seminal studies and characteristic traits of these fields are examined, as well as the main approaches and contexts of use of the concepts and increasing relevance of these within the contemporary economy and territorial development strategies. Within the context of the analysis of these concepts, it is also examined formulations about the Creative Class, identifying different theoretical approaches to relate the themes of work and creativity. In this way, the present work aims to contribute and offer subsidies for the studies of the relationship between territory, creativity, economy and culture.*

**Keywords:** Territorial Development; Cultural Economic Geography; Creative Activities.

---

1 Mestre em Geografia pela UNESP/Rio Claro. Especialista em Educação pela Universidade de São Paulo - USP. Membro do Laboratório de Estudos Territoriais - LAET - IGCE - UNESP Rio Claro -, Bolsista CAPES e Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia. UNESP/Rio Claro. E-mail diniz@rc.unesp.br

2 Professor Adjunto do Departamento de Geografia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Campus Rio Claro. Livre-Docente no Departamento de Geografia - UNESP (Rio Claro). Pós-Doutorado em Geografia junto ao Departamento de Geografia - Universidade de Lisboa (Portugal) e Departamento de Geografia - Universidad de Salamanca (Espanha). Coordena o Laboratório de Estudos Territoriais (LAET)-Departamento de Geografia-IGCE-UNESP-Rio Claro. E-mail: auromendes@uol.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

**A**s dinâmicas territoriais e econômicas contemporâneas são crescentemente influenciadas por elementos intangíveis tais como a cultura, o conhecimento e a criatividade. O estudo das referidas dinâmicas exigem, cada vez mais, construções teóricas e conceituais que apreendam o papel de variáveis imateriais para o desenvolvimento territorial.

O presente artigo analisa dois conceitos que trazem a dimensão intangível para o centro dos estudos territoriais e econômicos - Economia da Cultura e Economia Criativa - com vistas à contribuir com os estudos territoriais.

Em um primeiro momento são analisadas as relações entre economia e criatividade. Afirma-se que tais relações são anteriores a construção dos conceitos de Economia da Cultura e Economia Criativa e que não se às atividades e processos englobados pelos conceitos.

Em um segundo momento realiza-se a análise do conceito de Economia da Cultura, formulação teórica que antecede a formulação dos estudos da Economia Criativa e que aporta relevantes contribuições para o entendimento das relações entre as atividades criativas e culturais com as dinâmicas econômicas e territoriais.

A análise do conceito de Economia da Cultura inicia-se com a identificação dos estudos seminais para a formação do conceito. São pontuadas, também, contribuições esparsas e menos sistematizadas de importantes autores dentro da história do pensamento científico e econômico.

O artigo também apresenta uma sistematização de diferentes abordagens para o uso do conceito de Economia da Cultura, bem como relevantes características das atividades englobadas pelo conceito, tais como sua crescente importância dentro do comércio internacional e seu elevado poder simbólico e de transmissão de valores, com grandes cargas identitárias e territoriais.

São identificadas diferentes dinâmicas de atuação de grandes e pequenas empresas no setor e os esforços para a construção de dados e indicadores nacionais e internacionais que possam auxiliar as pesquisas vinculadas ao conceito de Economia da Cultura.

Em um terceiro momento analisa-se o conceito de Economia Criativa. São identificados os estudos seminais para a formação do conceito, verificando-se que estes se encontram em contextos de estratégias nacionais de desenvolvimento de seus territórios.

Posteriormente, são analisadas e sistematizadas as atividades e traços característicos relacionados à Economia Criativa, verificando-se a importância dos intangíveis culturais, tecnologias digitais, do conhecimento e das atividades criativas para a economia contemporânea.

No contexto de análise da Economia Criativa, o conceito de Classe Criativa também é examinado no presente trabalho, verificando-se diferentes abordagens teóricas e metodológicas a relacionar os temas trabalho e criatividade, as quais contribuem para um entendimento ampliado das relações entre território, criatividade, economia e cultura.

Por fim, são reconhecidos o crescimento e dinamismo das atividades criativas dentro da economia internacional, bem como os esforços de sistematização, produção e disponibilização de indicadores e dados nacionais e internacionais sobre a Economia Criativa.

## 2 ECONOMIA E CRIATIVIDADE

**A** interligação entre criatividade e economia não é nova. Analisando-se a dinâmica histórica e geográfica das estruturas, fluxos e atores econômicos, pode-se afirmar que a atividade econômica está inteiramente ligada à criatividade.

Autores como Romer (1990) e Mokyr (1990) corroboram tal afirmação e analisam a história desta ciência como uma sucessão de novos meios de utilização da criatividade humana para fins de produção, consumo, distribuição e trocas.

Mesmo em tempos pré-industriais a relação entre criatividade e economia se faz presente. Já na criação das técnicas de cultivo e agricultura é possível verificar uma acumulação e geração de excedentes que, conforme Furtado (1978), desperta um novo horizonte de desafios para a inventividade humana, possibilitando criações como a cidade e a escrita.

Também nos primórdios do capitalismo industrial, tal como analisado por Marx (1998) em 1848, apreende-se a necessidade que o sistema capitalista tem de criar e revolucionar incessantemente os meios de produção, produzindo uma série de transformações nas relações sociais de produção e trabalho.

A dimensão criativa da economia fica evidente na interpretação do sistema econômico capitalista realizada por Schumpeter (1984). Para o economista austríaco, o impulso fundamental deste sistema é a 'destruição criativa', uma revolução incessante de suas estruturas econômicas que cria novas formas de organização, mercados, bens de consumo e métodos de produção:

O impulso fundamental que inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados, das novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria. (SCHUMPETER, 1984, p.112).

Com o enfoque na economia contemporânea, pode-se ainda mais claramente explicitar os nexos entre economia e criatividade, pois a criação científica torna-se um fator de produção. Conforme pontua Haddad (1998, p.27): "não há uma única corporação importante no mundo que não conte com uma pequena ou grande legião de pesquisadores, cientistas, engenheiros e consultores".

A aceleração dos processos de 'destruição criativa' e o advento da ciência como um fator de produção, estabelecem as bases para que autores como Florida (2011) cunhem expressões como 'Era Criativa' para caracterizar a época atual, de valorização de aspectos intangíveis e de centralidade da criatividade nos ciclos econômicos e em nossas vidas e territórios.

Diante da centralidade da ciência, da criatividade e da cultura em nossa época,



se faz necessário, cada vez mais, o estudo da relação entre as dinâmicas econômicas, criativas, culturais e territoriais, e a construção e uso de aparatos conceituais e metodológicos que possibilitem o estudo destas novas variáveis.

Neste sentido, no presente artigo são selecionados para análise os conceitos de 'Economia da Cultura' e 'Economia Criativa'.

### 3 ECONOMIA DA CULTURA

O conceito de 'Economia da Cultura' tem como referência seminal o trabalho de Baumol e Bowen (1966) denominado 'Performing arts: the economic dilemma', no qual os autores analisam o setor de teatros e apresentações ao vivo.

No referido estudo, Baumol e Bowen (1966) afirmam que os setores artísticos do teatro e das apresentações ao vivo possuem características particulares quando comparados com a economia geral, já que empregam o trabalho de modo intensivo e não poderiam se valer do uso intensivo da tecnologia para a geração de ganhos de produtividade, pontuando como exemplo que o número de músicos para executar uma sinfonia permanece constante, independente do nível de progresso tecnológico da sociedade, e deste modo devem ser subsidiados para se viabilizarem. (REIS, 2007)

O debate econômico mais sistemático sobre a cultura, bem como a formulação de conceitos para este campo de estudos, é recente. Tal fato se explica em grande parte pelas características destoantes da Economia da Cultura em relação às leis econômicas fundamentais criadas durante a história econômica e pelo entendimento de que as atividades artísticas e culturais não contribuiriam com o crescimento e desenvolvimento econômico das nações.

Não obstante a Economia da Cultura vincular-se a um recente campo de estudos, importantes autores do pensamento científico e econômico, tais como Adam Smith e David Ricardo entre os séculos XVIII e XIX (BENHAMOU, 2007), Karl Marx no século XIX (MARX, 2004) e Alfred Marshall no último quartel do século XIX (MARSHAL, 1891) elaboraram reflexões dispersas sobre o tema.

Analisando o contexto europeu do final do século XVIII e começo do século XIX, o entendimento de Adam Smith e de David Ricardo era de que as atividades artísticas e culturais não contribuiriam com a riqueza das nações e deveriam ser entendidas como trabalho não produtivo, se vinculando apenas ao lazer. (BENHAMOU, 2007; REIS, 2007).

O nível de progresso tecnológico e científico da época também contribuiu para o entendimento da cultura dissociado da produção econômica, como verifica-se na afirmação de Smith (1776 apud BENHAMOU, 2007, p.16), para o qual "a declamação do ator, o discurso do orador ou os acordes do músico, desaparece no mesmo instante em que é produzida".

Outro autor a realizar apontamentos sobre o tema é Karl Marx. Para Marx (2004), analisando a massa da produção capitalista do século XIX, as atividades relacionadas ao que hoje se entende por Economia da Cultura não se destacavam na produção econômica da época. Entretanto, considerava que tais atividades pode-

riam, em certas circunstâncias, serem consideradas atividades produtivas. De acordo com o autor:

Uma cantora que canta como um pássaro é uma trabalhadora improdutiva. Na medida em que vende o seu canto é uma assalariada ou uma comerciante. Porém, a mesma cantora contratada por um empresário que a põe a cantar para ganhar dinheiro, é uma trabalhadora produtiva, pois produz diretamente capital [...] embora possam ser explorados de maneira diretamente capitalista [os trabalhos que não se transformam em produtos separáveis dos trabalhadores], constituem grandezas insignificantes se os compararmos com a massa da produção capitalista. (MARX, 2004, p.115-116).

No entendimento de Marshall (1891), os bens culturais não se enquadrariam nas teorias econômicas convencionais, e suas características atípicas em relação aos modelos econômicos hegemônicos exibiriam grandes doses de incerteza e acaso em sua dinâmica:

É impossível avaliar objetos como os quadros dos mestres ou as moedas raras; eles são únicos em seu gênero, não tem iguais nem concorrentes; [...]. O preço de equilíbrio nas vendas [desses objetos] depende muitas vezes do acaso; no entanto, um espírito curioso poderia sentir algum prazer em empreender um estudo minucioso sobre o tema (MARSHALL, 1891, p.319).

Walter Benjamin e Theodor W. Adorno, cujas pesquisas contribuíram para a construção do conceito de indústria cultural e para a formação da Escola de Frankfurt, também podem ser elencados como autores que realizaram análises das atividades culturais e artísticas relacionadas aos processos econômicos e científicos de sua época.

Neste contexto, pode-se citar o trabalho 'A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica', escrito por Walter Benjamin, em 1935, no qual estuda os efeitos da reprodução técnica da obra de arte possibilitada pelos progressos industriais e científicos, que poderiam lhe retirar a autenticidade, afirmando a importância do lugar e das relações sociais para a compreensão da obra de arte e bens culturais. De acordo com Benjamin (1987):

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade em que ela ingressou (BENJAMIN, 1987, p.167).

No que concerne ao conceito de Indústria Cultural, Adorno (1978) argumenta que o conceito envolve a produção e reprodução de obras de arte para o consumo de massa, realizadas em estruturas de grande concentração econômica e administrativa, em um processo com o domínio da razão instrumental, em detrimento da emancipação humana. Para Adorno (1978):

Querer subestimar sua influência [da indústria cultural], por ceticismo com relação ao que ela transmite aos homens, seria prova de ingenuidade. [...] Levar a sério a proporção de seu papel incontestado, significa levá-la criticamente a sério, e não se curvar diante de seu monopólio (ADORNO, 1978, p.291).

As referidas contribuições são de grande importância, mas a estruturação do conceito de Economia da Cultura e a realização de abordagens mais sistematizadas sobre o conceito são recentes e acompanham a crescente participação das atividades culturais nas dinâmicas econômicas e sociais.

De acordo com os geógrafos Gibson e Kong (2005), atualmente o conceito de economia tem sido usado de diversas maneiras, mas dentre estas se destacam quatro principais abordagens: i. A abordagem setorial; ii. O mercado de trabalho e a organização da produção; iii. O Índice Criativo; vi. A convergência de formatos. (QUADRO 1)

DEFINIÇÕES DE ECONOMIA DA CULTURA (GIBSON e KONG, 2005)	
<i>i. A abordagem setorial</i>	Diz respeito à delimitação de setores da economia, os quais apresentariam relações com as atividades culturais, tais como aquelas concernentes ao domínio das artes, espetáculos, entretenimento, patrimônio e comunicação.
<i>ii. O mercado de trabalho e a organização da produção</i>	Propõe a consideração do regime pós-fordista de produção como uma característica da economia da cultura. Segundo os autores esta abordagem só auxilia parcialmente, já que o regime fordista de produção ainda se faz presente em alguns segmentos da economia da cultura.
<i>iii. O Índice Criativo</i>	Aponta-se que a criatividade é importante para todos os setores da atividade econômica, e que a economia da cultura impacta as economias regionais e urbanas em um escopo muito maior do que aqueles setores delimitados e categorizados como culturais. Para esta abordagem, os autores pontuam a preocupação da não utilização de um conceito reducionista de cultura e criatividade, em uma interpretação somente vinculada a índices numéricos.
<i>iv. A convergência de formatos</i>	A existência de uma 'plataforma digital comum' ocasionaria uma convergência de formatos para o consumo dos serviços e produtos criativos e culturais e seria uma característica da economia da cultura, possibilitada pelas novas formas de disseminação de informações, atendendo interesses das corporações de telecomunicações e das indústrias de informação, as quais também apresentam processos de fusão em grandes conglomerados de entretenimento e informação.

Quadro 1. Definições de Economia da Cultura.  
Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Para Gibson e Kong (2005) as abordagens identificadas não são excludentes e podem se reforçar mutuamente na elaboração de uma agenda de pesquisa para o conceito de Economia da Cultura. Também de acordo com os autores, o que mais as pesquisas sobre o conceito necessitam agora é importância política e concepções críticas.

Para autores como Bem e Giacomini (2009), os bens e serviços culturais também possuem as seguintes características: podem se basear no uso de recursos como a criatividade, consumindo menos recursos naturais finitos; apresentam uso intensivo de inovações; impactam no desenvolvimento de novas tecnologias e geram produtos com grandes cargas simbólicas, podendo abarcar vínculos sociais e identidades territoriais.

Outra característica de destaque da Economia da Cultura é a de que os bens e serviços culturais, mesmo quando veiculado no mercado, se comportam em grande parte como bens coletivos. De acordo com Tolila (2007):

De fato, a maioria dos bens e serviços que classificamos sob a rubrica cultural se comporta sempre, no todo ou em parte, como bens não exclusivos e não rivais no consumo (...). Eu pago pelo cinema, o museu, o teatro, a ópera, etc., mas meu consumo não rivaliza com o dos outros (eu visito ou desfruto de um espetáculo junto com centenas de pessoas), eu pago para comprar um DVD ou um CD, mas posso escutá-los ou vê-los com amigos que, com frequência, aumentam, aliás, o benefício de prazer que eles me proporcionam (TOLILA, 2007, p.29-30).

Além das características destacadas, verifica-se um grande crescimento da Economia da Cultura no comércio internacional. De acordo com Tolila (2007):

A importância macroeconômica desses fluxos [de bens culturais] já é uma realidade tangível, massiva e mensurável nas contas nacionais. Ela explica, em grande parte, o nível dos desafios relacionados às negociações internacionais. Um exemplo: a partir de 1996, as vendas internacionais de produtos culturais (filmes, livros, músicas, programas de televisão e software) representaram o primeiro setor de exportação dos Estados Unidos, com um volume superior a 60 bilhões de dólares, claramente acima dos setores tradicionais de agricultura, automotivo, aeroespacial ou de defesa (TOLILA, 2007, p.37).

A crescente importância dos bens e fluxos culturais nas trocas internacionais também é verificada nas organizações multilaterais tais como a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Unesco, que iniciaram debates e estudos sobre o assunto.

Um relevante conceito forjado por estas instituições é o de "exceção cultural", no qual há o entendimento de que os bens e serviços culturais, por sua elevada carga identitária e poder de transmissão de valores, e influências nos modos de vida, não podem ser tratados de forma estritamente comercial e não devem ser tratados como qualquer outra mercadoria (REIS, 2007).

Desta forma, os países se utilizaram conscientemente do poder simbólico da Economia da Cultura na difusão de seus valores e modos de vida, como realizam atualmente os Estados Unidos. De acordo com Tolila (2007), 85% dos filmes difundidos em todo o mundo são produzidos em Hollywood e conforme pontua Reis (2007):

os Estados Unidos reconhecem o poder de transmissão simbólica ímpar que os produtos culturais possuem – poder este que vêm explorando acintosa e desenfreadamente desde ao menos a Segunda Guerra Mundial. Em 1946, os acordos de Blum-Byrnes liquidaram a dívida francesa para com os

Estados Unidos em troca da liberação da exibição de filmes estadunidenses nos cinemas franceses, salvo uma semana ao mês (REIS, 2007, p. 215).

Uma característica da Economia da Cultura nos tempos atuais é de que o comércio internacional de bens e serviços culturais são pesadamente unilaterais, com poucos produtores e muitos compradores.

Conforme pontua Furtado (2012, p.189): "Sob o impacto das novas tecnologias, nós chegamos a esse curioso fenômeno de sociedades que são essencialmente produtoras de cultura, e outras que são, fundamentalmente, consumidoras de cultura."

Tal situação influencia negativamente na criatividade e na difusão da cultura de uma nação, com consequências danosas à sua identidade cultural e em sua inserção na atual globalização econômica.

Para Scott (2002):

Falar de produtos culturais é falar de identidade, ideologia, poder, tanto quanto de lucros e fluxos monetários, desta maneira é imperativo criar uma regulação internacional que se atente que a produção de bens culturais não é a mesma coisa de produzir aço e partes de carros. (SCOTT, 2002, p.971).

Outro aspecto a ser considerado na economia da cultura é sua carga de incerteza, sujeita a oscilações de gostos e tendências. Tal característica é atenuada ou eliminada com um pesado investimento em marketing, publicidade e propaganda, no intuito de influenciar os padrões de comportamento relativos ao consumo cultural e controlar os circuitos de informação, tal como realizam grandes grupos econômicos e conglomerados de entretenimento e informação.

De acordo com Benhamou (2007), a Economia da Cultura é oligopolizada por grandes empresas, mas também existem atuações complementares de indivíduos, grupos e microempresas, tal como verificado por Scott (2002), em sua análise de Hollywood.

Enquanto as grandes empresas dominam os setores de produção e distribuição, pela necessidade de grande aporte de capital, os pequenos grupos e indivíduos estão mais vinculados ao setor de criação.

O campo de estudos da economia da cultura ainda não possui series históricas e bases de dados sistematizadas comparáveis aos setores mais tradicionais da economia. Não obstante, há uma crescente preocupação de governos e instituições internacionais, tais como a Unesco e Unctad, na mensuração e comparação dos bens, serviços, fluxos e índices culturais.

Outra organização a se preocupar com os impactos da Economia da Cultura é a Organização Internacional do Trabalho (OIT). De acordo com a OIT, bens e serviços culturais já possuem uma participação de 7% no PIB mundial, e seu crescimento anual projetado está em torno de 10% a 20%. (BRASIL, 2013)

No Brasil, destacam-se os estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013). Em 2010 existiam aproximadamente 239.000 empresas (9,1% do total geral), ocupando 1,7 milhão de pessoas (6,3% do total geral) no setor cultural brasileiro.

Os serviços são destaque no setor cultural retratado e as empresas de menor porte são as que concentram a maior proporção de ocupados. A média salarial e nível de instrução do setor também estão acima da média geral nacional, e o consumo cultural foi responsável, em média, 5,0% dos gastos das famílias brasileiras. (IBGE, 2013).

#### 4 ECONOMIA CRIATIVA

**A** origem do conceito de economia criativa é recente e está destacadamente correlacionada aos seguintes fatos: i. A criação da expressão “Creative Nation”, em 1994, em um plano elaborado pelo governo da Austrália; ii. A proposição do partido trabalhista inglês, em 1997, de incluir as ‘indústrias criativas’ como um dos setores de maior potencial para economia britânica em um programa estratégico nacional; iii. A publicação “The Creative Economy” de Howkins (2001), que é considerada seminal para a difusão e estabelecimento do conceito.

Faz-se interessante notar que nos dois primeiros momentos destacados as iniciativas se originam de governos nacionais em contextos de estratégias de desenvolvimento de seus territórios.

Na estratégia elaborada pelo governo australiano a proposição de uma nação criativa se estrutura em torno do uso de novas tecnologias nas dinâmicas econômicas, culturais e criativas, juntamente a valorização das raízes e identidades locais. (REIS, 2011)

A proposição do governo britânico elege as ‘indústrias criativas’ como um dos 13 setores de maior potencial dentro da economia britânica, impulsionando as atividades econômicas nas quais a criatividade e o talento despoem como elemento central e apresentem potencial para a criação de riqueza e geração de empregos. (REIS, 2011).

Para Reis (2011), é da ampliação do escopo da análise setorial das referidas indústrias criativas que surge o conceito de economia criativa. Para a autora, amplia-se o conceito para uma abordagem que também compreenda o impacto de seus bens e serviços em outros setores da economia, e em aspectos sociais, organizacionais, políticos e educacionais.

A publicação “The Creative Economy” de Howkins (2001) faz uma análise da economia criativa centrada na questão dos direitos de propriedade intelectual, tais como os direitos autorais e as patentes, apontando-os como a ‘moeda da economia criativa’ e definindo 15 setores para a referida economia: (QUADRO 2)



<b>SETORES CRIATIVOS SEGUNDO JOHN HOWKINS (2001)</b>
<b>Propaganda</b>
<b>Arquitetura</b>
<b>Artes</b>
<b>Artesanato</b>
<b>Design</b>
<b>Moda</b>
<b>Cinema</b>
<b>Música</b>
<b>Artes Cênicas (Teatro/Ópera/Dança/Balé)</b>
<b>Setor Editorial</b>
<b>Pesquisa e Desenvolvimento</b>
<b>Software</b>
<b>Brinquedos e Jogos</b>
<b>TV e Rádio</b>
<b>Video Games</b>

Quadro 2. Setores da economia criativa segundo John Howkins.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Apesar de centrar sua argumentação de valorização da economia criativa nos direitos intelectuais, Howkins (2001) não oferece grandes soluções para a inadequação destes modelos para países com grande índice de informalidade e comunidades tradicionais, como o Brasil, mas pontua uma urgente necessidade de revisão dos marcos regulatórios da propriedade intelectual na direção do interesse público, já que hoje se encontram largamente submetidos aos interesses das grandes corporações.

De acordo com Reis (2011) os conceitos de Indústrias Criativas e Economia Criativa herdam a valorização da autenticidade e dos intangíveis culturais presentes na Economia da Cultura, e a ênfase ao uso de tecnologias de ponta da economia do conhecimento. A Economia Criativa também se estrutura mais em redes do que em estruturas hierárquicas, possui grande potencial para utilização em estratégias de desenvolvimento, tal como nas formulações australiana e britânica apresentadas, e uma lógica econômica com traços próprios. (QUADRO 3)

TRAÇOS CARACTERÍSTICOS DA ECONOMIA CRIATIVA, SEGUNDO REIS (2011)	
i. Reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis	"Seja pela ótica tecnológica (direitos industriais) ou pela cultural (direitos autorais), o intangível criativo passa a ser validado como conteúdo das indústrias criativas, bem como por adicionar valor a cadeias econômicas tradicionais (moda e têxtil, arquitetura e construção civil, design e mobiliário)" (REIS, 2011, p.28)
ii. Complementaridade das políticas cultural, tecnológica e econômica e das ações com ou sem apelo comercial	"Ao reconhecer que a criatividade é a seiva vital da economia, o investimento em educação, capacitação, acesso e circulação de informação e nas demais condições que formam um ambiente favorável à criatividade passam a nortear a política econômica, independentemente de a criatividade vir a se consubstanciar em programas com apelo comercial mais explícito ou de ciência pura/cultura experimental." (REIS, 2011, p.28)
iii. Expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas	Se as cadeias setoriais lineares caracterizaram a economia industrial, a economia criativa tende a contemplar as urdiduras que tecidas entre as cadeias e as novas relações que estabelecem com o próprio mercado. Assim, a produção e o consumo, impulsionados pelas novas tecnologias, ao invés de seguirem o modelo tradicional de um para muitos, desdobram-se em uma gama de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores. (REIS, 2011, p.28)
iv. Inserção das tecnologias digitais como espinha dorsal da criação, produção, circulação e/ou consumo criativo	"As novas tecnologias participam da economia criativa tanto por serem indústrias criativas em si, como ao oferecerem canais alternativos de acesso a informação, produção, distribuição e demanda por bens e serviços criativos."(REIS, 2011, p.28)

Quadro 3. Traços Característicos da Economia Criativa segundo Ana Carla Fonseca Reis

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Outro ponto de grande relevância para a formulação do conceito de Economia Criativa são os estudos de Florida (2011), que propõe o conceito de Classe Criativa. Para o autor, a criatividade é a principal força para o crescimento econômico das cidades e regiões, e característica distintiva de nossa era, por sua centralidade nos processos econômicos e sociais contemporâneos.

Apesar de alvo de importantes críticas, sua obra é de grande relevância para a impulsionamento e difusão do debate sobre a Economia Criativa.

Nas obras de Florida (2011) há destaque para o uso do conceito de Classe Criativa. Para o autor esta é a classe que mais cresce em nossa era e a de maior remuneração. Em sua definição do conceito, o autor argumenta que:

a principal diferença entre a classe criativa e outras classes está relacionada ao que ela é paga pra fazer. Os membros da classe trabalhadora e da classe de serviços recebem sobretudo para executar de acordo com um plano. Já os da classe criativa ganham para criar e têm muito mais autonomia e flexibilidade para isso do que as outras duas classes (FLORIDA, 2011, p.8).

Florida (2011) aponta que os indivíduos criativos se reúnem em ambientes que propiciem oportunidades para o desenvolvimento de habilidades criativas e em locais em que gostam de viver, mais do que a busca por cidades com concentração de oportunidades econômicas e de postos de trabalho. O autor exemplifica o argumento citando o trabalho de cientistas, artistas, músicos e professores universitários.

Para Florida (2011), a classe criativa já representaria pelo menos 30% dos indivíduos economicamente ativos dos Estados Unidos, 18% entre os “Profissionais Criativos” e 12% em seu ‘Centro Hipercriativo’.

Não obstante dar novo impulso as discussões sobre as relações entre trabalho e criatividade, existem críticas ao autor por um uso simplista da noção de classe.

Vivant (2012) argumenta que a noção de classe criativa proposta por Florida (2011), compreende um agrupamento extremamente heterogêneo de categorias, apontando para uma grande diversidade de trajetórias individuais, salariais e posições sociais, o que acaba por negligenciar componentes fundamentais do conceito de ‘classe’, tais como os valores compartilhados e as relações de forças.

Nas análises de Haddad (1998), encontra-se um uso mais consistente da noção de classe em uma formulação do conceito de uma nova classe criativa. Para o autor, em decorrência do advento da ciência como novo fator de produção, haveria a estruturação de três classes não proprietárias - forças produtivas (trabalhadores), forças destrutivas (‘novo’ lumpem proletariado, de caráter ‘anti-sistema’, e ‘desclassificados’ pelo capital) e forças criativas (classe dos agentes inovadores ou classe tecnocientífica) -, em oposição à burguesia formada pelos proprietários e funcionários (gerentes, etc) do capital. Para o autor:

Com a superindústria [Aquela que internaliza o processo de inovação tecnológica, que, finalmente, exponencia o desenvolvimento das forças produtivas e a ampliação dos mercados numa escala nunca imaginada], esse vínculo entre arte e técnica se fortalece. Os agentes portadores da ciência, pela primeira vez na história, compõem uma classe, mas ao mesmo tempo, enquanto classe, estão intelectualmente subsumidos ao capital (HADDAD, 1998, p.35).

Para Furtado (1978), o legado deixado pelas revoluções industrial e burguesa moldam o capitalismo contemporâneo e desta forma as atividades criativas se realizam num espaço grandemente delimitado pela racionalidade voltada à acumulação.

Desta forma, sob a ótica de autores como Furtado (1978) e Haddad (1998), a criatividade e os agentes inovadores na sociedade contemporânea ainda estão postos ao serviço da acumulação de capital.

Outra dimensão importante a ser analisada é a da relação entre trabalho e criatividade. Além das abordagens do conceito de Classe Criativa, verifica-se que

também que autores como De Masi (2003), Marx (2002) e Ostrower (2011) elaboram raciocínios sobre o tema.

De Masi (2003) propõe a teoria do Ócio Criativo, através da qual entende-se que os ganhos de produtividade possibilitam a estruturação de uma ocupação caracterizada ao mesmo tempo pelo trabalho, estudo e lazer, na qual haveria a possibilidade de elevada redução nas tradicionais jornadas laborais, e o trabalho e o tempo livre teriam suas distinções suavizadas.

Nas elaborações de Marx (2002), verifica-se a relação entre trabalho e criatividade na proposição de um combate ao trabalho alienado, no qual o homem se aliena de seu próprio corpo, sua natureza externa, sua vida espiritual e sua vida humana, ou seja, alienado de qualquer perspectiva criativa e de invenção do próprio futuro.

Ostrower (2011) propõe a “criação contra a alienação”, argumentando que o trabalho também é criação e arte. Desta forma, a autora pondera que o trabalho não deve ser confundido com um “adestramento técnico” de mentalidade mecânica e unilateral, voltado para superespecialização.

Ainda que a superespecialização seja predominantemente imposta pelo meio social em termos de necessidade profissional, Ostrower (2011, p.38) argumenta que “não precisamos vê-la como virtude, como algum ideal em termos de realização humana.”. Para a autora:

O homem elabora seu potencial criador através do trabalho. É uma experiência vital. Nela o homem encontra sua humanidade ao realizar tarefas essenciais à vida humana e essencialmente humanas. A criação se desdobra no trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera as possíveis soluções criativas. Nem na arte existiria criatividade se não pudéssemos encarar o fazer artístico como trabalho, como um fazer intencional produtivo e necessário que amplia em nós a capacidade de viver (OSTROWER, 2011, p. 31).

No que diz respeito ao papel da Economia Criativa na economia mundial e nas atuais dinâmicas territoriais, existem diversos estudos e abordagens para a elaboração de políticas e diagnósticos. Nota-se que mesmo entre as instituições de um mesmo país encontram-se diferenças na composição das atividades e ocupações vinculadas à Economia Criativa.

Há um esforço de sistematização e produção de indicadores comparáveis. Mas autores como Reis (2011) ponderam a existência de contextos locais nos quais as mesmas lógicas não são apropriadas, como no caso de comunidades tradicionais, no qual uma definição de Economia Criativa centrada nos direitos intelectuais e tecnologias digitais não oferecem uma estrutura adequada ao estudo.

Uma das instituições que realiza esforços de sistematização e disponibilização de dados sobre a temática é a Unctad De acordo com o órgão da Organização das Nações Unidas, o setor já está entre os líderes nos negócios dos países desenvolvidos:

as exportações globais de produtos criativos aumentaram e alcançaram US\$ 592 bilhões (equivalentes a mais de R\$ 1 trilhão), duplicando em seis

anos, com uma taxa de crescimento médio de 14% no período entre 2002 e 2008 – o que evidencia que as indústrias criativas estão entre as mais dinâmicas do comércio internacional (UNCTAD, 2010, p,16).

Este panorama também é apontado por Howkins (2013, p.142) em 2005, para o qual a economia criativa “era estimada em cerca de US\$2,7 trilhões, representando 6,1% da economia mundial”. Considerando as propriedades intelectuais dos Estados Unidos como um todo, Howkins chega ao impressionante montante de US\$ 6 trilhões em 2004, 45% do PIB estadunidense, superando o PIB total de qualquer outro país.

No Brasil, o tema é novo e a economia criativa ganha impulso a partir de 2004, com a realização da XI Conferência da Unctad em São Paulo. A iniciativa de maior peso em termos institucionais foi a estruturação da Secretaria de Economia Criativa, oficialmente criada em 2012, vinculado ao Ministério da Cultura.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. A Indústria Cultural. In: COHN, G. (Org.), Comunicação de massa e Indústria Cultural. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1978.
- BAUMOL, W.; BOWEN, W. Performing arts - the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance. New York: Twentieth Century Fund, 1966.
- BEM, J.; GIACOMINI, N. Gastos em cultura no Rio Grande do Sul e a delimitação de áreas homogêneas em municípios selecionados no ano de 2007. In: VII ENABER – VII Encontro Nacional da Associação Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos. São Paulo, 9 a 11 de setembro de 2009.
- BENHAMOU, F. A Economia da Cultura. Cotia, Ateliê Editorial, 2007.
- BENJAMIN, W. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: BENJAMIN, W. Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, v.1. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- BRASIL. Economia Criativa cresce mais que o PIB no Brasil, 4, fev., 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2013/02/economia-criativa-cresce-mais-que-o-pib-no-brasil>>. Acesso em: 04, jun., 2015.
- DE MASI, D. Criatividade e Grupos Criativos. Rio de Janeiro, Sextante, 2003
- FLORIDA, R. A Ascensão da Classe Criativa. Porto Alegre, L&PM, 2011.
- FURTADO, C. Criatividade e Dependência na Civilização Industrial. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
- FURTADO, C. In: FURTADO, R. (org.) Ensaios sobre Cultura e o Ministério da Cultura. Rio de Janeiro, Contraponto; Centro Internacional Celso Furtado, 2012.
- GIBSON, C.; KONG, L. Cultural Economy: a critical review. Progress in Human Geography, 29, 5 (2005) pp. 541-561.
- HADDAD, F. Em defesa do socialismo. Petrópolis, Editora Vozes, 1998.
- HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas. London, Penguin Press, 2001.
- HOWKINS, J. Economia Criativa. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2007-2010. Rio de Janeiro, IBGE, 2013
- MARSHALL, A. Principle of Economics. New York, Macmillan, 1891.
- MOKYR, J. The lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress. Nova York: Oxford University Press, 1990.
- MARX, K. Manuscritos econômico-filosóficos. São Paulo, Martin Claret, 2002.
- MARX, K. Capítulo VI inédito de O capital, resultados do processo de produção imediata. São Paulo, Centauro, 2004.
- MARX, K.; ENGELS, F. Manifesto do Partido Comunista. Estudos Avançados, São Paulo, v. 12, n. 34, dez. 1998.
- OSTROWER, F. Criatividade e Processos de Criação. Petrópolis, Vozes, 2011.
- REIS, A. Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o caleidoscópio da cultura. Barueri, Manole, 2007.



REIS, A. Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo/USP, 2011.

ROMER, P. Endogenous Technical Change. *Journal of Political Economy*, 98(5), 1990, p.71-102.

SCHUMPETER, J. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro, Zahar, 1984.

SCOTT, A. A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies*, v.36, n.9, dec., 2002.

TOLILA, P. *Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo, Iluminuras, 2007.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). *Creative Economy Report 2010*. Genebra, UNCTAD, 2010.

VIVANT, E. *O que é uma Cidade Criativa?*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2012.

# Marcus Dohmann<sup>1</sup>

## Cultura material: sobre uma vivência entre tangibilidades e simbolismos

### *Material culture: about an experience between tangibility and symbolisms*

#### **Resumo**

O presente artigo aborda o objeto como um registro da complexidade social, onde é possível identificar relações de poder, padrões de pensamento e processos de simbolização, ao mesmo tempo em que hierarquizações sociais e funcionais podem ser percebidas com a intenção de esclarecer e tornar mais compreensíveis as tensões que surgem no cotidiano da vida humana. Não há como contar a história do mundo usando apenas textos. Embora a escrita apresente-se como uma das últimas conquistas da humanidade, grande parte dos registros, entre preocupações, crenças e aspirações, foram legados pelos objetos materiais, em uma história contada de forma assimétrica. O entendimento da vida antiga dos artefatos passou a exigir estruturas de perícia da Arqueologia e Antropologia, envolvendo-nos com os objetos de forma generosa e poética, na esperança de alcançar os vislumbres de compreensão que eles nos poderiam oferecer. Na abordagem realizada no presente artigo, podemos ver que se trata de um processo complexo e incerto no qual os objetos, alcançáveis apenas através de camadas de tradução cultural, precisam ser rigorosamente examinados e imaginados de novo em suas utilizações. Percepções e perguntas fomentam atos de interpretação, entre apropriações imaginativas e poéticas essenciais, para auxiliar o entendimento das histórias usando objetos. Uma história contada por objetos depende por completo da matéria que sobrevive do seu uso, ressaltando que se tornam documentos não apenas do mundo para o qual foram destinados, mas também para os períodos posteriores que o alteraram.

**Palavras-chave:** cultura material; objeto; cultura

#### **Abstract**

*The present article approaches the object as a registry of social complexity, where it is possible to identify relations of power, patterns of thought and processes of symbolization, while the social and functional hierarchies can be perceived with the intention of clarifying and making more understandable the tensions that arise in the human everyday life. There is no way to tell the history of the world using only texts.*

*Although writing presents itself as a last conquest of mankind, most of the records, among concerns, beliefs and aspirations, were bequeathed by material objects in a story counted in an asymmetrical way. The understanding of the ancient life of artifacts began to demand structures of expertise from Archeology and Anthropology engaging us with objects in a generous and poetic way, hoping to attain the glimpses of understanding that they can offer. In the approach adopted in this article, we can see that there is a complex and uncertain process in which objects, attainable only through layers of cultural translation, must be rigorously examined and imagined again in their uses. Perceptions and questions foster acts of interpretation, between imaginative appropriations and essential poetics to aid in the understanding of stories using objects. A story told by objects depends entirely on matter that survives from its use, emphasizing that they become documents not only for the world for which they were intended, but also for later periods that altered it.*

**Keywords:** Material culture; object; culture

---

<sup>1</sup> Graduado em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro -UFRJ, com Mestrado em História da Arte e Doutorado em Artes Visuais, tem Pós-Doutorado no campo de Estudos Culturais, pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea - PACCC/UFRJ, pela UFRJ. Professor e fundador/coordenador do Laboratório do Núcleo Gráfico de Comunicação Visual (LabGraf). E-mail: labgraf@ufrj.br

## 1 DA NATUREZA À CULTURA

**P**ortador de significado complexo em nossa língua, o termo cultura precisou de muito tempo para migrar da condição de atividade como processo essencialmente material para constituir uma entidade. Em seu sentido original, a mais nobre das atividades humanas deriva do cultivo agrícola, em um processo que retirou o homem de maneira definitiva da natureza. Sua raiz latina — *colere*, abrange diversos significados, desde cultivar e habitar a adorar e proteger. Como cognato de *cultus*, a cultura também herda o imponente manto da religiosidade, dando lugar a uma ideia com sentido de divindade e transcendência. Como codificador de várias questões filosóficas, o termo cultura sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos no mundo e o que ele nos lega. Trata-se de um viés realista no sentido epistemológico, a partir da existência de uma “matéria-prima” que precisa ser informada de uma maneira “humanamente” significativa. Essa premissa leva a uma nova virada dialética, onde os meios culturais utilizados para transformar a natureza são eles próprios derivados dela — a natureza como produtora de cultura que, por si, transforma a natureza.

A interação do homem com a sua própria materialidade, a qual envolve a sua existência, ressalta a importância dos estudos acerca da cultura material, que, entre dimensões, abordagens e domínios, mostra-se apta a examinar o objeto material, não somente tomado em si mesmo, mas sim em seus usos, nas suas apropriações sociais, a partir das técnicas de produção envolvidas; na sua importância econômica e suas necessidades sociais e culturais.

Um objeto de cultura material é na verdade a materialização de uma sucessão de processos sociais, culturais, tecnológicos e econômicos. A sua fabricação pressupõe simultaneamente complexas estruturas sociais e econômicas, indelevelmente imbricadas na matéria. Inúmeras questões sociais, superpostas em diferentes temporalidades, podem ser lidas através dos objetos materiais, em que pesem matérias-primas e técnicas, entre funcionalidades e tradições. O objeto revela-se, portanto, como um registro da complexidade social, onde é possível identificar relações de poder, padrões de pensamento e processos de simbolização, ao mesmo tempo em que hierarquizações sociais e funcionais podem ser percebidas com a intenção de esclarecer e tornar mais compreensíveis as tensões que surgem no cotidiano da vida humana, na experiência material, entre tangibilidades e simbolismos.

Os objetos conformam a materialidade da cultura, mas, também, são conformados por significados que vão além de sua concretude. Temáticas ligadas à cultura material têm privilegiado diversos temas ligados à arte, ao design, aos significados sociais do cotidiano, sobretudo à domesticidade da vida privada e à cultura de consumo. Resumiríamos a cultura material como um complexo e dinâmico repertório da produção humana, nas esferas do fazer e do consumo, não somente denotado na dimensão da funcionalidade dos objetos materiais, como também conotado na dimensão dos significados a eles atribuídos ao longo do tempo.

Em uma perspectiva historicista, ao construir suas culturas, o homem cria manifestações sociais identitárias, que fundam o patrimônio cultural, estudado em dois

grandes campos: o material e o imaterial, tendo este último um viés essencialmente vivencial, pautado na experiência. Os elementos materiais da cultura tornaram-se objeto de estudos e análises históricas, conformados nas relações socioculturais das sociedades, como nos legam neste último século, os trabalhos de Fernand Braudel (1997), Daniel Roche (2000) e Jean-Marie Pesez (1990), através dos seus enriquecedores enfoques. Em estudos mais recentes vemos a questão do consumo de objetos atuando como uma crescente estratégia de poderes e sociabilidades, enfatizando as dinâmicas do gosto e das distinções sociais, traduzidas nos textos emblemáticos de autores contemporâneos como, Arjun Appadurai (2008) e Deyan Sudjic (2009), entre outros.

Os estudos que envolvem os “objetos da vida”, têm como denominador comum, a compreensão das nossas relações com as coisas materiais, enquanto mediadoras do ambiente em que vivemos. Embora as relações humanas nos usos de seus objetos de sobrevivência e de produção pareçam meros artifícios técnicos, não há como dissociá-los das representações mentais e do pensamento religioso, político, linguístico, filosófico e artístico, segundo Daniel Roche:

Os objetos, as relações físicas ou humanas que eles criam não podem se reduzir a uma simples materialidade, nem a simples instrumentos de comunicação ou de distinção social. Eles não pertencem apenas ao porão ou ao sótão, ou então simultaneamente aos dois, e devemos recolocá-los em redes de abstração e sensibilidade essenciais à compreensão dos fatos sociais. (ROCHE, 2000, p.13)

Os objetos materiais são o testemunho inegável da construção da vida cotidiana humana, tendo atuado ao longo da história como um verdadeiro espelho das sociabilidades, seja nos hábitos de consumo ou pelos artefatos em si, bem como nos significados atribuídos às ações empreendidas no atendimento às necessidades em nome da sobrevivência de sua espécie. O homem construiu o repertório da sua cultura a partir dos seus gestos e gostos. Ainda que distinguíveis entre si, a materialidade e imaterialidade configuraram os domínios fundamentais para a análise desse variado repertório da cultura humana.

## 2 O OBJETO COMO REGISTRO DOS FATOS

**D**ois milhões de anos. Esse é o tempo estimado do legado de uma cultura material que nos permite decifrar as mensagens transmitidas pelos objetos com os quais nos relacionamos desde os primeiros registros humanos nesse nosso planeta. Moldamos o mundo e por ele somos moldados. Olhando a história da humanidade, começamos a exercitar artifícios quando nos transformamos em homo habilis, batendo uma pedra contra outra a fim de produzir um instrumento mais pontiagudo capaz de perfurar ou intimidar, a partir da pedra comum. Estava então criada uma “metodologia” que funcionou de maneira definitiva, elevando a nossa possibilidade de sobrevivência. Ninguém naquela ocasião imaginou estar praticando um artifício ao fabricar uma simples machadinha de pedra que iria permanecer na vanguarda da tecnologia por mais de um milhão de anos.

Desde os primórdios da Humanidade, a existência do homem tem dependido

das suas notáveis habilidades em criar objetos, inicialmente para simples sobrevivência e, em seguida, para gradativamente melhorar sua qualidade de vida. Entre sinais confiáveis e conjecturais, os objetos nos falam sobre o mundo para o qual foram feitos, em uma coleção de histórias meticulosamente contadas e moldadas, em suas trajetórias através dos tempos, sobre lugares, populações, ambientes e interações. O instrumental herdado possibilitou o desenvolvimento contínuo de práticas materiais, sempre atualizadas e ampliadas de acordo com os recursos técnicos e tecnológicos de suas épocas.

Os objetos contam muitas histórias, ao mesmo tempo em que se tornaram o testemunho material de muitas delas. Objetivos, crenças e aspirações muitas vezes sequer foram registrados sob a forma de escrituras, mas foram gravados nas coisas e nos objetos, impregnando-os de alguma forma, fazendo com que esses passassem a ser examinados e interpretados com o mesmo rigor dos relatos escritos. Muito além da sua função utilitária, os objetos materiais passaram a configurar o testemunho das habilidades e aspirações de suas respectivas eras e culturas. Entre as ideias abstratas e as coisas concretas criadas pelo homem, a sua experiência material possibilitou a sua rápida evolução e domínio do conhecimento material, que, apesar do anonimato de suas autorias, seus objetos materiais carregaram informações implícitas sobre a época e as práticas culturais daqueles que participaram de suas construções, comprovando, em muitos casos, serem os únicos remanescentes a contar suas histórias. É a verdade dos fatos das civilizações, contada através das suas culturas materiais, registrada nos seus objetos.

### 3 OS MOTORES DA HISTÓRIA

A história da tecnologia, das invenções e dos objetos, em especial no que se refere aos períodos mais antigos, foi deixada incompreensivelmente sem cultivo. Nossas instituições técnicas continuam a revolucionar, em ritmo cada vez mais acelerado, o mundo em que vivemos, mas apenas um pequeno esforço vem sendo feito para localizar nossa tecnologia atual dentro de uma sequência cronológica e para oferecer aos pesquisadores a consciência de suas responsabilidades sociais que só poderia surgir na compreensão exata de suas funções históricas.

De acordo com o arquiteto urbanista e filósofo Paul Virilio (1996), a trajetória da existência humana na história moderna pode ser contada, de forma resumida, a partir do desenvolvimento de cinco motores. São os dispositivos/aparelhos responsáveis pelas principais modificações nos quadros de produção, informação e percepção da nossa História, ao longo dos últimos 260 anos. Cada um desses motores traz consigo a associação de uma nova visão de mundo, implicando na adoção de novos comportamentos no plano social.

O primeiro motor, certamente o mais expressivo, por ter permitido, em uma sequência de desenvolvimento todos os demais, apresenta a máquina a vapor como a pedra angular do grande evento da Revolução Industrial. Como ícone principal desta época, temos o trem promovendo uma visão de mundo em desfile, através da contemplação das paisagens pela janela, caracterizando também o princípio básico

da visão do cinema. A economia de tempo, pelo encurtamento das distâncias, foi determinante para o incremento de uma nova era, na qual a velocidade na produção de objetos e sistemas pode ampliar significativamente os seus limites.

O segundo motor advém do motor de combustão que, dentre várias máquinas industriais, teve seu desenvolvimento diretamente associado ao automóvel e ao avião que, por sua vez, contribuíram com o ineditismo de novas visões, sobretudo a aérea. Novos limites estavam sendo experimentados, ao mesmo tempo em que a produção industrial alcançava novos recordes.

Quase simultaneamente, o terceiro motor — o elétrico, deu origem à turbina, favorecendo a eletrificação das metrópoles, permitindo sua iluminação para otimizar a tão esperada visão noturna. O domínio da tecnologia da eletricidade impulsionou o desenvolvimento humano em uma escala exponencial, influenciando totalmente as inovações tecnológicas anteriores.

Quase meio século mais tarde, o motor-foguete configurou o quarto motor que iria proporcionar ao homem uma de suas maiores odisseias, a ação extraterrestre. Estava, então, instaurada uma nova visão, uma visão satelizada que permitiu a observação do nosso planeta a partir de novos espaços distantes, como a Lua.

O quinto motor abre um novo paradigma na evolução da experiência material humana, através do motor informático que modifica totalmente, pela sua inferência lógica, as relações com o tempo e com o real. Digitalizações de dados, imagens e sons vão configurando uma dimensão que antes pensada apenas como ficção, concebe hoje novas esferas, como as realidades virtual e aumentada.

Atualmente, diante das concepções tecnológicas mais recentes, desenha-se uma nova iniciativa materializada no desenvolvimento de um último motor que vem explorar o dimensionamento molecular do objeto, através da nanotecnologia. São as micromáquinas (nanomáquinas) que delineiam os contornos de uma quarta revolução que tem na miniaturização e na transplantação suas principais características.

Nesse contexto, as ciências atualmente dependem cada vez mais dos objetos para explicar e entender as sínteses socioculturais, nas quais se encontram profundamente inseridas e comprometidas, em lugares e significados cada vez mais bem definidos.

#### **4 MUDANÇAS CULTURAIS E COMPORTAMENTAIS**

**E** comum a afirmação de que as ciências e as técnicas contemporâneas provocaram uma ruptura na história das sociedades industriais, gerando um sistema técnico-científico mundializado, quase exclusivamente imerso na dimensão operatória. O fato é que a tecnociência se apresenta como uma caracterização do movimento de inovação permanente e investimento financeiro que recobre o planeta de novos artefatos tecnológicos e de novos mercados, e visa sobretudo assinalar uma interdependência cada vez maior entre as ciências e as técnicas do saber contemporâneo, formulando constantemente novas mudanças nas áreas da cultura e do comportamento humano.

O que está em jogo nessa verdadeira corrida tecnológica contra o tempo, a



partir do incremento da rede internacionalizada de satélites e da profusão de sistemas computacionais, novos materiais, biotecnologias e investimentos de capitais, são as possibilidades de uma gestão coletiva da sociedade e também do próprio estatuto do saber. Mundialmente instituídos e altamente investidos por saberes especializados, os fatos científicos e os objetos técnicos são a concretização de redes de relações, de tamanho variável, constantemente mantidas e atualizadas, que ligam entre eles os homens e os objetos, corroborando a ideia de que os conteúdos científicos teriam assim uma dimensão social, e não a simples encarnação de uma pura racionalidade aplicada.

Como pudemos observar, o século XX, mais exatamente na sua última década, proporcionou mudanças profundas no cenário global que, por sua vez, afetaram radicalmente concepções e modos de ação do nível individual ao coletivo. Desde o fim da polarização ideológica, que manteve o mundo hegemonicamente dividido em dois blocos distintos, dando início a um processo homogeneizador que culminou com a globalização, através da eliminação de barreiras protecionistas e em prol da impulsão da economia mundial, percebe-se um enorme impacto nas culturas e no comportamento social dos indivíduos.

Origens étnicas e heranças não representam mais a única razão para configurar a pertinência do indivíduo a um determinado grupo social. As escolhas e aquisições materiais cumprem um papel preponderante nesse processo. Opções individuais na esfera material passaram a constituir parâmetros para identificação cultural que, com o tempo, acabarão por compor a própria identidade do sujeito.

“À primeira vista, nada mais real do que “o mundo”. Em sua dimensão material, o mundo é factual e, através da História, impõe-se, como diria Marx, com um peso opressor sobre nossos cérebros” (CAVALCANTI, 2005, p. 317). Nesse sentido, os objetos atestam a presença, através de um registro concreto, da experiência humana no nosso planeta, afirmando sua autonomia de existência, sem, porém, garantir qualquer autonomia de significação. O homem, através da ação, é quem realiza a imposição de sentido, através do seu caráter de intencionalidade, explicando fatores emocionais como aceitação, prazer, rejeição ou indiferença na sua relação com os artefatos materiais. Uma verdadeira teoria do objeto e do consumo deverá fundamentar-se não numa teoria das necessidades e de sua satisfação, mas numa teoria das prestações sociais e da significação.

## 5 OS ESTUDOS DO OBJETO

Com o grande interesse demonstrado sobre o fascinante estudo dos objetos, a partir dos seus usos e significados, estabeleceu-se mais recentemente o campo dos estudos em Cultura Material, articulado como uma nova e fecunda área de investigação. Esse novo campo de estudos proporcionou uma visão multidisciplinar das relações homem-objeto, onde são validadas contribuições de diferentes áreas do conhecimento, como a Antropologia, Sociologia, Psicologia, História, Design e Estudos Culturais, transcendendo os domínios antes compreendidos apenas pela Arqueologia e Museologia.

No campo das ciências sociais, os objetos ainda estão longe de serem valorizados, sempre vistos como humildes servos, vivendo na maioria das vezes às margens ou à sombra dos fatos sociais, embora nem sempre estudados com a devida importância que lhes cabe. Isso reforça uma imagem paradoxal que, como herança deste último século, insistiu em pensar e estudar as sociedades sem a devida mediação com os seus objetos, sobretudo sem levar em conta a trajetória de suas “vidas sociais”, apesar da básica e inescapável condição material da civilização moderna.

Mais recentemente, os estudos da cultura material ganharam um grande impulso nas suas investigações, a partir das pesquisas empreendidas com os objetos materiais, permitindo assim uma compreensão mais detalhada acerca das estruturas e tessituras sociais, à luz de suas práticas, desigualdades e afinidades, observadas nas ações, emoções e significados humanos ali imbricados. Nesse sentido, é possível afirmar que os objetos configuram a crucial ligação nesta tríade que envolve a estrutura social, a estrutura econômica e o indivíduo como seu principal ator. Não se trata somente daquilo que os objetos podem significar, mas, também, o que os indivíduos podem ler e apreender destes, em relação aos demais atores sociais, nesta complexa teia de contextos, materiais e sociabilidades.

Durante as duas últimas décadas testemunhamos um renovado interesse em assuntos que envolvem os artefatos e suas materialidades, em um grande número de disciplinas das áreas das ciências sociais e das ciências sociais aplicadas. De outro lado, pode-se dizer que o crescente interesse na cultura material como campo de estudos tem sido associado à grande atenção que os objetos têm merecido, como componentes de uma cultura do consumo, cada vez mais estimulada e fortalecida nas sociedades moderno-contemporâneas.

Esse fato denota a importância de analisar os objetos nas suas práticas cotidianas mais diversas, investigando narrativas do plano social ao cultural, em atuações como marcas de valor, como marcos na construção de identidades e como elementos formadores das redes de poder. Para além disso, em suas interações com a sociedade envolvente, uma cultura poderá imprimir modificações nos seus objetos materiais de maneira a combiná-los em novas interconexões, acrescentando eventuais cargas simbólicas àquelas que já carregam. São as transformações sociais materializadas nos objetos de cultura material, como reflexo sintomático das sociedades que os produziram e manipularam. Nesse sentido, ressalta-se o objeto material sempre como um renovado ponto de partida para a pesquisa, e não apenas como resultado ou mesmo simples ilustração dela.

## 6 O FRACASSO ENSINA

**A**ssim como novos livros se desenvolvem a partir da referência de outros, os artefatos também evoluem a partir de outros. Como exemplo disso, muitos dos utensílios utilizados no dia a dia, de tão familiares que são, já foram incorporados como se fizessem parte do nosso corpo, fazendo com que sejamos incapazes de imaginar que algum dia tiveram formas diferentes. Mergulhar no processo evolutivo desses objetos coloca-nos diante de uma das incontáveis relações

existentes entre a natureza dos objetos e seus processos produtivos. Umberto Eco e Giovanni Zorzoli declararam abertamente que “todas as ferramentas hoje usadas se baseiam em coisas criadas no início da pré-história” (apud Petroski, 2007, pág. 12), concordando com a afirmação de George Bassala: “tudo de novo surgido no mundo das coisas manufaturadas tem por base algum outro objeto já existente” (apud Petroski, 2007, pág. 12).

Embora o termo “boa forma” já tenha caído em desuso, cabe lembrar que, ainda na década de 1970, um número surpreendente de indivíduos acreditava que o mau design não era somente um erro de projeto, como também um exemplo da corrupção da moral funcional e estética do objeto, em um sinal de verdadeira degeneração cultural. A evolução do design, por sua vez, propiciou a utilização de novos materiais que foram incorporados ao inventário dos artefatos, gerando estudos mais aprimorados acerca dos usos e aplicações, bem como outras crescentes preocupações, frustrações e limitações, na esfera da ordem prática, orientando o desenvolvimento de novos objetos, funcional e esteticamente bem resolvidos.

Outras opções desenvolvidas com base nas tecnologias emergentes iriam introduzir novos hábitos no cotidiano dos indivíduos e viriam, em seguida, oferecer diferentes possibilidades para o consumo e uso de objetos, comprovando a tese de que a evolução material interfere de forma decisiva nos costumes e na integração social dos indivíduos.

Cada artefato de alguma maneira deixa algo a desejar em seu funcionamento, motivando desta sorte a sua evolução. O grande impulsionador de novas invenções é a incapacidade que alguns objetos apresentam de funcionar de modo adequado, em resposta aos seus usuários. Isso explica, em parte, o fato de encontrarmos atualmente milhares de objetos de uso diário em nossas casas. A abundância de artefatos é estimulada por uma infundável e contínua evolução de novas necessidades criadas pelo desenvolvimento de formas e máquinas cada vez mais eficientes, complexas e compactas. Sempre o “que está errado” é mais fácil de perceber que aquilo que está correto. O que chama a atenção são as coisas que fogem à norma, e não a norma em si. Os objetos funcionalmente “maduros” são mais sujeitos a mudanças estéticas, que muitas vezes interferem negativamente no seu uso, devendo-se entender, portanto, que o investimento estético não deverá acobertar falhas no manejo do objeto, sob pena de incorrer em uma “limitação condenatória” do artefato.

A maioria dos indivíduos vivencia o mundo físico depois de “filtrado” pelos processos de design. Muitos dos atuais produtos foram sendo modelados e remodelados por meio das experiências de seus usuários nos contextos sociais, culturais e tecnológicos em que se encontram inseridos, lembrando que essa evolução dos utensílios também interfere de maneira decisiva nos costumes e na interação social.

O “conceito de fracasso” passa a ter lugar como fator determinante das razões que levam à alteração do design de um produto/artefato. Como afirma Henry Petroski (2007), o fracasso funcional envolvendo sistemas e objetos se transforma em combustível para o crescente avanço da tecnologia.

A “memória tecnológica” com uma vida curta, apesar da suposta objetivida-

de, está mais sujeita a slogans do que a substâncias, acreditando cada vez mais em promessas no lugar de fatos comprovados. Cabe também ressaltar as influências culturais, estéticas e estilísticas sofridas por alguns produtos, a partir de objetos ou materiais inovadores, desenvolvidos com tecnologia de ponta e criados à mesma época. O design, das embalagens de fast food aos aviões e foguetes, deve levar em conta as complexidades funcionais e estruturais que transcendem seu simples uso imediato.

Sem necessariamente passar por qualquer juízo de qualidade, os impactos decorrentes das modificações feitas nos objetos devem ser antecipados nos rumos dos projetos, enxergando sempre muito mais além dos seus objetivos mais imediatos, para assim garantir o sucesso de sua existência e de seu descarte em uma condição de sustentabilidade.

Tornou-se comum considerar objetos como úteis, estéticos, necessários ou mesmo simplesmente indulgentes, pois vivemos um tempo onde pensamos os objetos como companheiros para nossas emoções ou como provocadores de um pensamento. A noção de objeto evocativo traz à tona esses dois tipos de abordagem, ressaltando a condição inseparável do pensamento e da sensação em relação às coisas (objetos) materiais. Pensamos com os objetos que amamos e amamos os objetos sobre os quais pensamos. Nos tempos atuais, a sociedade humana experimenta uma imersão total no culto aos objetos, que se renovam e multiplicam aos milhares configurando o nosso entorno e influenciando profundamente nossas relações sociais.

Entre coisas, troços e tralhas, o objeto atual confirma o seu papel como uma extensão do homem, traduzido numa objetividade externa ao ser, convertendo e consolidando-se como o instrumento material de sua existência e, em paralelo, sinalizando outro mundo permeado pelo sentido, onde desperta o signo, sempre transformado no espetáculo de uma função.

## 7 PRÓTESES E SIMBOLISMOS

**A**bre-se o campo para uma nova liturgia — a cultura do objeto, explicitando os registros sobre a sua posse e manipulando a sua condição mais implícita — a de símbolo. Trata-se de uma carga afetiva e relacional que explora o conteúdo subjetivo e emocional, juntamente com o seu grau de cumplicidade com o usuário. Nos últimos 250 anos assistimos a uma expansão ímpar de um mercado gradativamente seduzido pelo consumo, potencializado pelas máquinas, pela divulgação de um crescente número de ideias através das ações de convencimento que, praticadas pelos meios de comunicação cada vez mais atuantes, lançaram a humanidade na convivência cotidiana de uma incontável quantidade de objetos correspondente a um igualmente infinito número de novas utilizações e significações.

Entendendo que os objetos fazem parte da nossa rotina diária e, diante do pragmatismo deste ponto de vista, mesmo os artefatos mais simples têm a capacidade de simbolizar os anseios e as aspirações humanas, das mais comuns às mais profundas. Os indivíduos constroem redes de significados a partir dos objetos materiais, utilizando-os para elaborar, estabilizar e tornar visíveis suas práticas sociais,

ao mesmo tempo em que imputam valores neles, que ajudam a configurar suas identidades culturais. As coisas materiais que usamos, lidamos e com as quais interagimos, devem ser entendidas como verdadeiros predicados da cultura, formadores de um tipo de matriz mental para o desenvolvimento de ações, em um somatório de experiências, conhecimentos, técnicas e valores que os indivíduos carregam para constituir a base das práticas a serem empreendidas no plano social.

O acelerado avanço tecnológico dos nossos dias permite entender os objetos como verdadeiras próteses — estruturas artificiais que substituem, completam ou potencializam, em parte ou totalmente, determinadas funções do corpo. Embora já utilizada há longo tempo, atualmente a noção de prótese assume um conceito muito mais amplo. As próteses podem ser motoras, para aumentar nosso desempenho de força ou movimento, como os veículos, máquinas e ferramentas; ou como um segundo exemplo, onde temos as próteses sensório-perceptivas, responsáveis por corrigir problemas de percepção sensorial, para o acesso, registro, captura e transmissão de níveis da realidade que não estão ao nosso alcance direto.

Um terceiro tipo de prótese diz respeito à categoria intelectual: as próteses intelectuais, que nos permitem criar e armazenar quantidades inimagináveis de dados. Por fim, um quarto tipo de prótese conflui para agregar os três tipos anteriores em uma versão única, articulada e funcional: as próteses sincréticas — talvez a mais importante de todas as categorias mencionadas, uma conquista sintetizada nos sistemas dotados de inteligência artificial automatizada — os robôs.

Vemos atualmente as nossas experiências e visões de mundo cada vez mais mediadas pelos espaços que ocupamos e, sobretudo pelos objetos que utilizamos e fabricamos, nas cidades em que vivemos. Rituais de trabalho e lazer são realizados de forma cada vez mais dependente dos sistemas de objetos.

Embora idealizados e desenhados para se adequarem ao máximo às tarefas humanas, suas morfologias nem sempre obedecem de forma exclusiva à lógica da funcionalidade expressa. Um bom design precisa levar em conta outros fatores que não se encontram explícitos na sua configuração direta, referindo-se também às suas qualidades como símbolo, deixando claro que a significação não é uma propriedade inerente ao objeto.

Ainda não está claro como deveremos avaliar a incidência desse fenômeno na evolução das coisas materiais. Não temos ainda o distanciamento necessário para verificar se isso se trata de uma tendência passageira ou, pelo contrário, venha a se estabelecer como uma mudança decisiva na nossa maneira de lidar com a cultura material. Um dos riscos potenciais dessa nova relação com os objetos materiais é que tal ampliação do valor simbólico e iconográfico impacte numa negligência utilitária, podendo refrear a evolução gradual das qualidades funcionais básicas que, em última instância, continuam respondendo em grande parte pelas suas existências. Podemos imaginar isso como um recurso criativo habilmente apoiado por uma indústria em crise, com a necessidade de buscar de forma constante novos direcionamentos para escoar suas produções.

Inegavelmente, para entendermos o nosso passado, os objetos materiais fo-

ram imprescindíveis para reconstituir a história da humanidade, quando grande parte dos seus registros, entre preocupações, crenças e aspirações, não estavam ainda escritos, mas traduzidos pelos seus artefatos. A história ideal é contada de forma assimétrica pela sobreposição de objetos e textos. A arqueologia e a antropologia tecem suas estruturas de perícia, que permitem a formulação de questões vitais para o entendimento da vida antiga dos artefatos, envolvendo-nos com eles de forma generosa e poética, na esperança de alcançar os vislumbres de compreensão que eles nos possam oferecer. Trata-se de um processo complexo e incerto no qual objetos, alcançáveis apenas através de camadas de tradução cultural, precisam ser rigorosamente examinados e imaginados de novo, como que renascidos, em situação somente possíveis através das mais recentes tecnologias de ponta. Percepções e indagações fomentam atos de interpretação, entre apropriações imaginativas e poéticas essenciais, para auxiliar o entendimento das histórias usando objetos. Uma história contada por objetos depende por completo da matéria que sobrevive, ressaltando que se tornam documentos não apenas do mundo para o qual foram destinados, mas também dos períodos posteriores que o alteraram. O objeto configura-se como um comentário de sua própria trajetória, permitindo sempre que seja lançada uma nova luz para explicar as questões do passado.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O século XX e o início do século XXI configuraram uma era sem precedentes em termos de conflitos, mudanças sociais e desenvolvimento científico. As inovações tecnológicas possibilitaram a produção e utilização de mais objetos pela humanidade do que em qualquer outro período da história, mudando de maneira definitiva a forma como nos relacionamos uns com os outros e com o mundo material. Muitos desses objetos, sobretudo depois da invenção e difusão dos materiais sintéticos, têm assumido um caráter efêmero e descartável, suscitando questões urgentes relacionadas ao meio ambiente e aos recursos naturais. Em seguimento aos últimos dois milhões de anos, os objetos que produzimos principalmente hoje e ao longo do último século refletem as nossas preocupações, a nossa criatividade e as nossas aspirações, bem como continuarão com a missão de revelá-las às sociedades futuras. Ao contemplarmos a história do mundo, é muito importante reconhecer que não se trata de uma contemplação de diferentes civilizações, truncadas e separadas sem qualquer conexão.

As interconexões existem através das culturas materiais que, embora distintas sob muitos aspectos, promovem as interações necessárias para essa nada vazia metáfora chamada de a “grande família do homem”, a partir da vivência com os seus objetos, entre tangibilidades e simbolismos, esteja sempre respondendo às suas ansiedades, necessidades, crenças, temores ou esperanças.

O legado material dos objetos nos obriga, humildemente, a reconhecer que, desde que nossos ancestrais deixaram a África Oriental para povoar o restante do planeta, mudamos muito pouco. A tarefa de construir objetos, da sua concepção ao desenho final e sua produção, seja com pedra, bronze, papel ou silício, continua



sendo empreendida para dar forma a esse mundo que muito dirá sobre a vivência desse nosso momento de hoje para as futuras gerações.

## REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun, A vida social das coisas. As mercadorias sob uma perspectiva cultural, Niterói/RJ: EdUFF, 2008.
- BRAUDEL, F. Civilização Material, Economia e Capitalismo. 3 vol. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Cultura e razão prática. *Mana*, Rio de Janeiro , v. 11, n. 1, p. 317-320, Apr. 2005 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93132005000100013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000100013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 25 de out. 2017.
- FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- PESEZ, J. M. "História da Cultura Material" In Le Goff, J. (org.) *A História Nova*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- PETROSKI, Henry. *A evolução das coisas úteis*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- ROCHE, D. *História das Coisas Banais*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SUDJIC, Deyan. *The Language of Things: Understanding the World of Desirable Objects*. New York: W.W. Norton & Company, 2009.
- VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

**Alex Nunes Lima<sup>1</sup>**  
**Vitor Kochhann Reisdorfer<sup>2</sup>**  
**Gabriel Murad Velloso Ferreira<sup>3</sup>**  
**Marcia Helena dos Santos Bento<sup>4</sup>**  
**Jaime Peixoto Stecca<sup>5</sup>**

Estudo de um modelo de gestão e a sua aplicabilidade  
na Coopercedro

*Study of a management model and its applicability in  
Coopercedro*

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo identificar as relações existentes entre o sistema de gestão da Cooperativa de Produção e Desenvolvimento Rural dos Agricultores Familiares de Santa Maria - Coopercedro e o modelo de gestão das cooperativas proposto pelo autor Oliveira (2015). Sua relevância está voltada, principalmente, para as cooperativas de produção, pois existem poucas referências nesta área. O estudo trouxe benefícios à Cooperativa, aos associados e aos diretores, devido ao período de grandes mudanças estruturais da cooperativa e do mercado em que está inserida. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, na qual se utiliza o método de estudo de caso. Buscou-se identificar a importância de um modelo de gestão coeso e efetivo, que impacte profundamente nas cooperativas. Os instrumentos de pesquisa utilizados foram pesquisa documental, diário de campo com observação sistemática no ambiente da cooperativa, entrevistas com base em um roteiro de perguntas com os membros dos conselhos de administração e fiscal os quais atualmente respondem pela gestão da cooperativa. O referencial teórico está amparado em Oliveira (2015). Por meio deste estudo, pode-se concluir que uma gestão estruturada e efetiva, é responsável pelo desenvolvimento da cooperativa, proporcionando aos seus associados a agregação de valores e a comercialização de seus produtos.

**Palavras-chave:** Modelo de Gestão; Cooperativas de produção e Desenvolvimento rural; Agregação de valores.

---

1 Graduado em Gestão de Cooperativas pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2016).

Atualmente é Assistente de Atendimento do Sistema de Crédito Cooperativo - do SICREDI em Santa Maria - RS. E-mail: alexlimapolitecnico@gmail.com

2 Graduado em Ciências Contábeis e em Administração pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões. Professor Adjunto do curso em Gestão de Cooperativas da Universidade Federal de Santa Maria. Editor da Revista de Gestão e Organizações Cooperativas-RGC, do Politécnico da UFSM. Coordenador do curso técnico em Cooperativismo-EAD e do Curso Técnico em Contabilidade do Politécnico da UFSM. E-mail: vitorkreis@gmail.com

3 Doutor em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É professor da Universidade Federal de Santa Maria, lotado no Colégio Politécnico da UFSM, onde desde 2009 atua diretamente como docente do curso superior de Gestão de Cooperativas, do qual é o atual coordenador. É coordenador substituto da Cooperativa Escola dos Estudantes do Colégio Politécnico da UFSM (CESPOL). E-mail: gabriel@politecnico.ufsm.br

4 Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (2012). Atualmente é professora da educação básica técnica e tecnológica da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marciachelenabento@yahoo.com.br

5 Doutor em Administração pela FEA/USP. É Professor Federal de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico da Classe D IV, Nível 04. Atua como professor de ensino tecnológico (níveis técnico e superior) no Colégio Politécnico da UFSM. E-mail: jaime@ufsm.br

**Abstract**

*This article aims to identify the relationships between the management system of the Cooperative of Production and Rural Development of the Family Farmers of Santa Maria - COOPERCEDRO and the model of management of the cooperatives proposed by the author Oliveira (2015). Its relevance is mainly focused on production cooperatives, as there are few references in this area. The study brought benefits to the Cooperative, the members and the directors, due to the period of great structural changes of the cooperative and of the market in which it is inserted. Methodologically, this is a qualitative research, of an exploratory nature, in which the case study method is used. The aim was to identify the importance of a cohesive and effective management model that has a profound impact on cooperatives. The research instruments used were documentary research, field diary with systematic observation in the cooperative's environment, interviews based on a questionnaire with the members of the boards of directors and fiscal officers who currently respond for the management of the cooperative. The theoretical framework is supported by Oliveira (2015). Through this study, it can be concluded that a structured and effective management is responsible for the development of the cooperative, providing its members with the aggregation of values and the commercialization of their products.*

**Keywords:** Management Model; Cooperatives of production and Rural development; Aggregation of values.

## 1 INTRODUÇÃO

A cooperação, desde os primórdios, organiza a sociedade humana na luta pela sobrevivência frente as adversidades de cada época, surgindo assim o cooperativismo que vem organizando diferentes sociedades em todo o planeta. Bialoskorski Neto (2006, p.21) comenta que “o cooperativismo e as formas de cooperação são algo de muito antigo na história da humanidade. Há registros sobre a cooperação e a associação solidária desde a Pré-História da civilização, em tribos indígenas ou em antigas civilizações como os Babilônicos”.

Neste sentido as cooperativas estão inseridas em um ambiente onde a competição pela sobrevivência no mercado está cada vez mais acirrada, levando à necessidade de adoção de estratégias diferenciadas por parte das organizações. Um sistema de gestão moderno e adequado às realidades específicas é de salutar relevância para garantir a sustentabilidade das organizações cooperativas, além de planejamento e diminuição do tempo de resposta ao mercado, são questões vitais para as cooperativas.

Neste contexto, Oliveira (2015) propõe um modelo de gestão que proporciona alguns direcionamentos administrativos para os executivos e profissionais das cooperativas. O modelo apresentado pelo autor é constituído de sete componentes que atuam de forma interligada e interativa. São eles: componentes estratégicos, diretivos, comportamentais, de avaliação, de mudanças, tecnológicos e estruturais.

Com base no exposto, buscou-se analisar e melhor compreender o sistema de gestão da Cooperativa de Produção e Desenvolvimento Rural dos Agricultores Familiares de Santa Maria - Coopercedro, identificando os procedimentos e as ferramentas de gestão utilizadas tendo como base o modelo proposto por Oliveira (2015).

Assim, a seguinte questão de pesquisa se faz necessária: o conhecimento e aplicação do modelo de gestão de Oliveira (2015) poderia melhorar a sistemática de gestão da Coopercedro e oferecer melhores resultados aos associados?

O estudo trará benefícios à cooperativa, aos associados e aos diretores, pois se vivencia um período de grandes mudanças nas áreas políticas e econômicas do país. Neste momento, um período de instabilidade e transição é percebida, por isso a necessidade de uma gestão coesa e sólida a fim de sofrer o mínimo de impactos na gestão da Cooperativa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será abordado um pouco da história do cooperativismo, como o cooperativismo é praticado nos dias atuais, principalmente o sistema cooperativo de produção, e a seguir, será tratado sobre a gestão de cooperativas e o modelo de gestão proposto no estudo.

## 2.1 Cooperativismo

**A** pesar de existirem formas de cooperação e associação solidária desde a pré-história, segundo Bialoskorski Neto (2006), a primeira cooperativa que se tem registro foi criada no final de 1844, no bairro de Rochdale, em Manchester, na Inglaterra. Fundada por vinte e oito tecelões, entre eles uma mulher, denominou-se Sociedade Rochdale dos Pioneiros Equitativos.

Desde então o cooperativismo difundiu-se pelo mundo inteiro onde chega ao Brasil por volta de 1889 com a primeira cooperativa em que se tem registro denominada Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, em Minas Gerais, sendo uma cooperativa de consumo. O cooperativismo no Brasil foi fomentado por funcionários públicos, militares, profissionais liberais e operários para satisfazer suas necessidades.

As cooperativas são utilizadas como portas de acessos à sociedade e ao mercado, nas quais as pessoas se unem para que, de forma coletiva, consigam alcançar seus objetivos, podendo assim viver de forma mais digna. Schneider (2010) relata que:

As cooperativas são assim, ao mesmo tempo, uma associação de pessoas buscando espaço de vida digna, dentro do mercado, e uma empresa que procura responder a todas as necessidades econômicas, de trabalho e de renda de seus associados de forma cada vez mais eficiente e com qualidade na prestação dos seus serviços (SCHNEIDER, 2010, p. 41 e 42).

Hoje, segundo dados da OCB (2016), o setor cooperativo reúne mais de 1 bilhão de pessoas em mais de 100 países, responde pela geração de mais de 250 milhões de empregos e está presente nos cinco continentes onde uma a cada sete pessoas são cooperados em 2,6 bilhões de cooperativas espalhadas pelo mundo.

No Brasil existem 13 ramos do cooperativismo: agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, transporte e turismo. Todos estes ramos são norteados por sete princípios cooperativos, que guiam as cooperativas sendo eles: adesão livre e voluntária; gestão democrática; participação econômica; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação; e, interesse pela comunidade, onde estes sintetizam a doutrina cooperativista.

A sua regulamentação deu-se em 1971, com a sanção da Lei 5.764, que define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas e dá outras providências. A autogestão do processo foi instituída em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, que prevê a não interferência do Estado nas associações.

Em 6 de abril de 1999, o cooperativismo brasileiro comemorou mais uma conquista, por meio do Decreto nº 3.017, que regulamentou a atuação do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo - SESCOOP.

O Brasil possui 7.132 cooperativas cadastradas; somente no Rio Grande do Sul, há 422 cooperativas. No ramo de produção existem no Brasil 268 cooperativas deste ramo, com 12.534 associados e que empregam 1.932 pessoas. Aqui no Rio Grande do Sul são 07 cooperativas de produção, segundo a listagem das cooperativas gaúchas



feito pela Ocergs/Sescoop-RS (2016).

No Rio Grande do Sul a primeira cooperativa em que se tem registro é de 1902, fundada pelo padre suíço Theodor Amstad com um grupo de agricultores. A criação da Caixa Rural Cooperativa do Brasil e da América Latina é uma cooperativa de crédito, na localidade de Linha Imperial em Nova Pertrópolis, estando em funcionamento até hoje denominada Sicredi Pioneira. A criação desta cooperativa no passado e ainda hoje proporciona o título nacional de “Berço do Cooperativismo Brasileiro” (OCERGS/SESCOOP-RS, 2016).

Por este motivo o cooperativismo é tão influente no Rio Grande do Sul, especialmente os ramos agropecuário e de crédito, este último, composto pelo sistema Sicredi que está presente na maioria das cidades gaúchas.

## 2.2 E o sistema cooperativo de produção

**N**o Brasil devido à crise econômica e financeira mundial, muitas cooperativas e empresas não conseguem sobreviver e acabam demitindo seus empregados que, por sua vez, descobrem as vantagens de construir o próprio negócio ou, até mesmo, cooperativas de produção, que tem seu principal surgimento nas épocas de adversidades.

Assim segundo a OCB, 2016 em alguns países esse ramo está bem desenvolvido, como ocorre na região de Mondragon, na Espanha. A maior cooperativa de produção do mundo, com sede em Bilbao no País Basco, hoje conta com aproximadamente 42.000 postos de trabalho, constituindo um grupo empresarial integrado por mais de 120 empresas. A divisão interna da Mondragon Corporação Cooperativa, MCC, é estruturada nos setores financeiro, industrial e de distribuição. No setor financeiro, a corporação possui um Banco próprio chamado “Caixa Laboral”. Este oferece serviços financeiros para todas as cooperativas do MCC e a terceiros.

As cooperativas de produção têm por característica própria negar o princípio básico do capitalismo que é a separação entre o capital e a posse dos meios de produção ou seja nas cooperativas de produção a propriedade dos meios de produção é daqueles que trabalham nela e não há proprietários que não trabalhem na cooperativa ou para ela (OCB, 2016).

Esta característica nem sempre é regra pois, a exemplo da cooperativa estudada, alguns cooperados visualizam a sua cooperativa apenas como mais um dos inúmeros pontos de comercialização e não como donos do empreendimento.

## 2.3 Gestão de cooperativas

**A** atual conjuntura global política econômica com mudanças a todo o instante exige das cooperativas competências internas de gestão para enfrentar a crescente concorrência, suprimindo as necessidades que tem cada organização. O planejamento definindo objetivos, recursos, atividades, pessoas é o primeiro nível para uma administração organizada.

Conceitua-se como gestão “o processo interativo de desenvolver e operacionalizar as atividades de planejamento, organização, direção e avaliação dos resulta-

dos da cooperativa”.

É fundamental que toda e qualquer cooperativa, independente do ramo de atuação, do tamanho ou qualquer característica, tenha um processo estruturado de elaboração do seu plano estratégico, caso contrário não saberá estabelecer qual o seu futuro desejado, e como chegar, o mais próximo possível, dessa situação (OLIVEIRA, 2015, p.15).

Assim, a seguir será exposto o modelo de gestão proposto por Oliveira (2015), que embasa esta pesquisa.

## 2.4 Modelo de gestão

O referencial teórico deste trabalho tem como suporte o modelo proposto por Oliveira (2015). Este modelo é dividido em sete componentes que procuram estruturar a gestão das organizações cooperativas. Destes, serão pesquisados três componentes: estruturais, tecnológicos e diretivos, indicados pela área hachurada. A Figura 1 apresenta o modelo do Oliveira (2015, p.42).

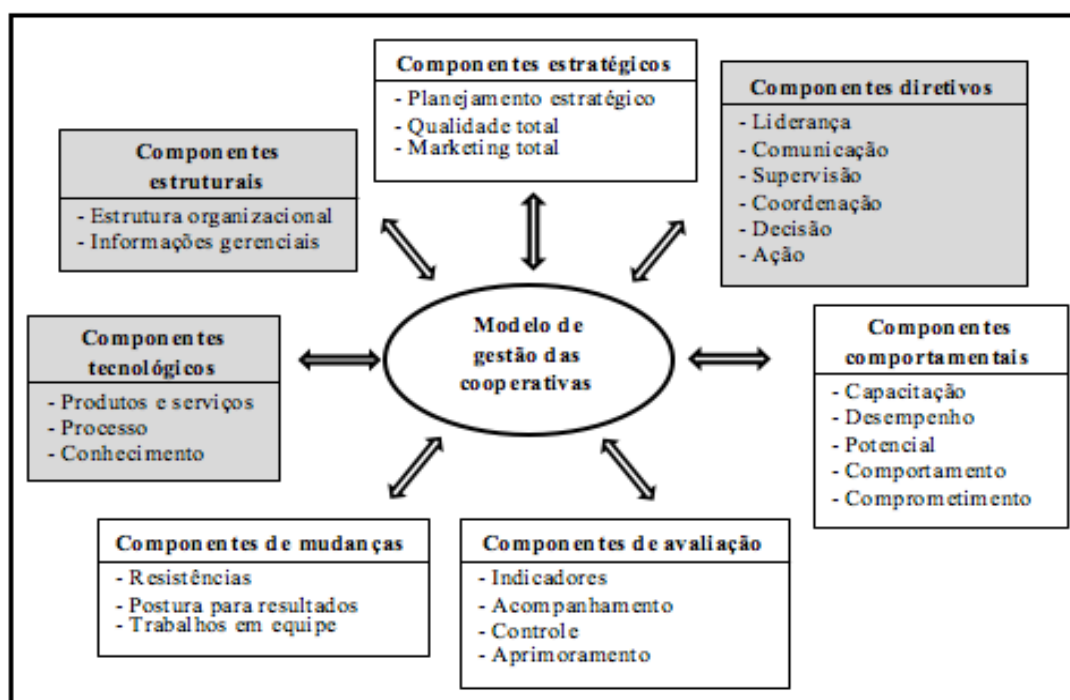


Figura 1 - Componentes do modelo de gestão das cooperativas  
Fonte: Adaptado de Oliveira (2015).

A Figura 1 resume o modelo de Oliveira (2015), com seus componentes e subdivisões, podendo ser aplicado em qualquer cooperativa, independentemente de seu tamanho ou ramo de atividade.

## 3 METODOLOGIA

O presente trabalho, de acordo com sua metodologia utilizada na pesquisa será de natureza básica, com foco em alcançar o objetivo de investigação, buscando analisar um modelo proposto pelo autor oliveira, comparando-o

com a gestão atual da Coopercedro.

No estudo foram utilizados três componentes do modelo de Oliveira (2015) sendo eles os componentes estruturais, tecnológicos e diretivos. Foram escolhidos estes componentes por serem mais perceptíveis na gestão da cooperativa, devido ao porte pequeno onde não se percebe os demais componentes integralmente.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa se caracteriza como qualitativa, descrevendo as opiniões e obtendo informações do princípio em estudo. Com relação aos objetivos, será descritiva e documental com análise de arquivos da cooperativa, entrevistas semiestruturadas em profundidade e observação em campo.

Conforme Roesch (2007, p. 155), "o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa pode ser utilizado de modo descritivo (visando a levantar questões e hipóteses para futuros estudos por meio de dados qualitativos)".

Portanto, quanto ao procedimento técnico será estudo de caso, pois se estudaram características específicas de uma organização em particular para entender o modelo utilizado e assim interpretar seus resultados.

### 3.1 Coleta de dados

Os dados foram coletados com o auxílio de um roteiro de investigação, em forma de questionário semi-estruturado, contendo perguntas abertas. O mesmo foi direcionado a oito diretores e seis conselheiros, com taxa de resposta e 87,5% da diretoria e 66,6% dos conselheiros, do universo de quatorze pedidos de entrevistas, apenas onze foram aceitos resultando uma taxa média de 77% de resposta.

Os respondentes dos cargos de Diretoria da cooperativa possuíam as seguintes funções: Presidente, Vice-Presidente, Primeiro tesoureiro, Segunda tesoureira, Primeira Secretária, Primeiro Gerente e Segundo Gerente.

Enquanto que os respondentes dos cargos de Conselheiros Fiscais, pertenciam a estas funções: Primeiro Conselheiro, Segundo Conselheiro, Terceiro Conselheiro e Primeiro Suplente, faltando apenas, por interesse próprio, o Segundo Suplente e o Terceiro Suplente.

### 3.2 Caracterização da objeto de estudo

A Coopercedro foi fundada em 28 de junho de 2006, com 35 associados, com o objetivo de organizar a comercialização da produção dos agricultores familiares de Santa Maria, podendo assim, ter acesso a mercados maiores, com intuito de conseguir maiores valores de comercialização com preços mais atraídos para os seus associados.

A gestão da Coopercedro é constituída por seis conselheiros de administração e seis conselheiros fiscais, sendo três titulares e três suplentes. Dos seis conselheiros administrativos, apenas dois atuam diretamente nos trabalhos da cooperativa.

Atualmente a cooperativa está dividida por setores físicos distantes um do outro, que são o escritório, o depósito e a agroindústria. Esta estruturação vai ser mudada visando o bem-estar dos colaboradores e cooperados e otimizando as ati-

vidades diárias da cooperativa.

A assembleia geral acontece anualmente, sendo nessa ocasião realizada uma votação, em que cada cooperado tem direito a um voto, decidindo quem exercerá o conselho de administração e conselho fiscal. O conselho de administração é composto pelos seguintes cargos: presidente, vice-presidente, primeiro tesoureiro, segundo tesoureiro, primeiro secretário, segundo secretário, primeiro gerente e segundo gerente.

#### 4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das pesquisas realizadas por meio de entrevistas semiestruturadas, pesquisas de campo e observações passou-se a analisar os dados e informações adquiridas, tendo por base o modelo de Oliveira (2015), que propõe em seu livro sete componentes que de forma interligada, interagem dinamicamente entre si, fazendo com que se forme um modelo de gestão apropriado para qualquer tipo de sociedade cooperativa ou de capital. Destes sete componentes, somente três serão contemplados na análise, sendo eles os componentes estruturais, diretivos e tecnológicos. Justifica-se a escolha destes componentes devido ao fato de serem perceptíveis na gestão da cooperativa. Os outros quatro, que são os componentes estratégicos, de avaliação, mudanças e comportamentais, não se fazem presentes na gestão e na rotina da cooperativa.

O primeiro componente do modelo de Oliveira (2015) a ser trabalhado foi o Componente Estrutural. Constatando-se que a cooperativa possui uma estrutura organizacional delineada com alguns aspectos do modelo, porém um pouco deficiente, a departamentalização está corretamente traçada com os critérios de homogeneidade, atividades, humanos, financeiros e materiais da cooperativa.

No modelo, Oliveira (2015) ressalta que a departamentalização é o agrupamento, de acordo com um critério específico de homogeneidade, das atividades, e dos correspondentes recursos humanos, financeiros, tecnológicos, materiais e equipamentos em unidades organizacionais da cooperativa.

O que vem ao encontro da visão observada nas respostas dos questionamentos, que por motivos de sigilo não se encontram em anexo, no que versa os critérios de homogeneidade, atividades, humanos, financeiros e materiais da cooperativa, a posição dos respondentes é que a departamentalização da cooperativa está definida pelos espaços físicos da cooperativa que são o seu escritório, depósito e a agroindústria que se situam geograficamente em locais diferentes e distantes. Outro motivo da departamentalização são máquinas equipamentos e veículos que se encontram na agroindústria e no depósito, como exemplo a câmara fria que se encontra na agroindústria.

Oliveira (2015) relata que os níveis hierárquicos da cooperativa representam o conjunto de cargos com o mesmo nível de autoridade na cooperativa. Neste quesito não é atendido plenamente, o que se pode confirmar a partir das respostas, onde os níveis hierárquicos da cooperativa não são bem compreendidos pelos colaboradores e associados. Como observado em alguns relatos, o próprio associado não

sabe a quem se dirigir ao procurar o responsável pela cooperativa. O presidente não trabalha na rotina da cooperativa, atua apenas nas reuniões da direção e assinando contratos e com isso o mesmo não recebe pró-labore.

O vice-presidente, por motivos pessoais ele teve que se afastar da cooperativa, onde antes atuava todos os dias da semana. Atualmente ele vem suprir a demanda de serviço somente quando necessário, ou seja, uma ou duas vezes na semana.

O tesoureiro trabalha como gerente de produção e está atualmente respondendo também pelo escritório, onde trabalha a gerente e a auxiliar de escritório. Então, o diretor tesoureiro seria a pessoa com maior nível de autoridade e responsabilidade na cooperativa. Oliveira (2015), aborda que a amplitude de controle é o número de subordinados que um chefe pode supervisionar, pessoalmente, de maneira efetiva e adequada.

A cooperativa está parcialmente de acordo com o que o modelo relata, pois existem três colaboradores para um coordenador. As duas colaboradoras do escritório estão lá a mais de três anos, conhecendo bem suas atribuições rotineiras, o que facilita a coordenação pelo diretor. O que constata o quesito delegação que Oliveira (2015), aborda que é a transferência de um determinado nível de autoridade, de um chefe para seu subordinado. A responsabilidade maior que o gestor repassa é para a gerente do escritório onde a mesma fica responsável por elaborar todos os projetos que irão para as escolas e os controlar durante a execução dos mesmos no decorrer do ano.

Oliveira (2015) afirma que a centralização é a maior concentração do poder decisório na alta administração da cooperativa e descentralização é, ao inverso desta afirmação, a distribuição do poder decisório aos seus diversos níveis hierárquicos.

Na Cooperativa, percebeu-se nos questionamentos, a predominância de centralização das decisões, até porque a cooperativa é de pequeno porte e não possui diversos níveis hierárquicos, sendo todo o poder de decisão concentrado principalmente no presidente, vice e tesoureiro, posteriormente após os três já terem elaborado um plano estratégico ou uma proposta coesa, os mesmos levam aos conselheiros onde se coloca em votação para ser aprovada ou não.

No subcomponente de sistema de informações gerenciais, Oliveira (2015) relata que o mesmo, é o processo de transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da cooperativa, bem como proporcionam a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados, os quais são estabelecidos no planejamento estratégico.

Este item vem de encontro com a visão observada na cooperativa, pois a mesma não possui um sistema de informações gerenciais, onde poderia facilitar a sua gestão. A cooperativa possui um programa de informações gerenciais, que resumidamente, é um software de gestão onde o mesmo é alimentado através de informações como, por exemplo, a quantidade de um determinado tipo de produto entregue durante a semana, sendo assim gerado um gráfico de controle do estoque onde se percebesse a necessidade de comprar novamente aquele produto. Atualmente, o sistema não vem sendo utilizado para este fim, e sim, apenas para

tirar notas. Conforme observações feitas a campo, os diretores pretendem utilizá-lo para o exercício seguinte e querem complementá-lo com uma planilha eletrônica de controle de custos.

O segundo componente analisado é o diretivo, composto pelos itens: Liderança, Comunicação, Supervisão, Coordenação, Decisão e Ação. Conforme Oliveira (2015), liderança é o processo em que uma pessoa é capaz, por suas características individuais, de entender as necessidades e expectativas dos cooperados e dos profissionais da cooperativa, como também expressá-las de forma válida e eficiente, obtendo o engajamento e a participação de todos no desenvolvimento e na implementação dos trabalhos necessários ao alcance das metas e dos objetivos da cooperativa.

Oliveira (2015), traz ainda que, a comunicação é o processo interativo e de entendimento, assimilação e operacionalização de uma mensagem – dado, informação, ordem – entre o emissor e o receptor por um canal, em determinado momento e visando a um objetivo específico da cooperativa.

Com relação a este quesito, a gestão cooperativa não o contempla plenamente, pois sua comunicação com seus associados e colaboradores ainda não é eficaz. Como exemplo, ao ser perguntado se o sistema de comunicação entre os colaboradores da cooperativa é eficaz, o entrevistado responde da seguinte forma: “Não, não tá funcionando bem. Tá faltando muita informação, não tá chegando nada de informação sobre a cooperativa para nós”.

A comunicação geralmente é feita pelo ‘boca-a-boca’ dos associados, pois um pequeno grupo vai até o depósito da cooperativa e busca as informações que necessita e, quando chega à comunidade às repassa, muitas vezes distorcidas. E alguns associados utilizam o telefone celular como principal meio de comunicação, o pessoal mais jovem utiliza meios alternativos como o Facebook e o WhatsApp. Com relação à comunicação com os próprios diretores e conselheiros, esta é concentrada em um pequeno número de pessoas pois somente três conhecem bem a cooperativa e o restante não sabem nem suas próprias atribuições, fazendo com que se comportem como meros free riders.

Segundo Oliveira (2015), a supervisão é a catalisação e a orientação das pessoas, direta ou indiretamente subordinadas, em direção às metas e aos objetivos estabelecidos pela cooperativa em seus processos de planejamentos (estratégico, tático e operacional).

Este subcomponente é realizado por cada diretor responsável por seu departamento, ou seja, o diretor de produção orienta seus subordinados em direção aos objetivos estabelecidos pela cooperativa. A gerente do escritório orienta a secretária para realização de algumas tarefas, porém como a gerente atua só em meio turno, a secretária tem autonomia para tomar decisões que competem ao seu setor devido ao seu longo período como colaboradora da cooperativa.

No que tange ao diretor de produção, este acaba se dividindo entre o escritório e o depósito da cooperativa, pois, no momento, a agroindústria está inativa devido a planos de mudança de endereço. O diretor vice-presidente, que dividia as tarefas com o atual diretor tesoureiro, teve que se afastar provisoriamente da coo-



perativa por motivos pessoais.

Oliveira (2015) relata que coordenação é a capacidade de integrar, com método e ordem, os diversos conhecimentos, atividades e pessoas alocadas no desenvolvimento de um processo, projeto ou sistema, visando a um objetivo comum da cooperativa.

De acordo com as entrevistas, toda a coordenação da cooperativa atualmente passa pelo diretor tesoureiro, pois o mesmo está à frente das atividades da cooperativa, fato que leva à centralização, como constata-se no trecho abaixo, retirado de uma entrevista.

Ao ser solicitado para relatar, resumidamente, sobre o sistema de gestão atuante hoje na cooperativa, e se o mesmo é eficaz, o entrevistado responde:

Acho que eles têm um planejamento, pois quem tá a frente desta parte é o Tesoureiro e o Vice-presidente. Tem reuniões mensais com todo o conselho de administração e discute-se desde quem quer se associar na cooperativa como sócio novo, tudo o que se passa na cooperativa, se fala sobre os gastos da mesma. E sobre a eficácia acho que está sendo, pois está dentro das metas, não foge muito disto.

Oliveira (2015) ainda relata que, decisão é o delineamento de um futuro estado de coisas, que pode ser verdadeiro ou falso, em função dos elementos que o tomador de decisão tem disponíveis e que lhe permitem ter visão factual das situações presentes e futuras. Corresponde a uma escolha entre vários caminhos alternativos que levam a um determinado resultado.

Ação é a capacidade de tomar e implementar os recursos disponíveis, alcançando os resultados previamente estabelecidos pela cooperativa (OLIVEIRA, 2015). Ao implementar os recursos de forma consciente e de maneira que se aproxime dos objetivos previamente estabelecidos pela gestão, se alcança a total eficácia do subcomponente ação, o que diverge da gestão da cooperativa, em que se aloca recursos onde não é de total necessidade.

Visto quanto cada projeto vai gerar de receitas e despesas, o planejamento começa a ser colocado em ação, o detalhe é que não há um processo de controle deste planejamento, o que impossibilita a realização de qualquer tipo de correção, o que acaba deixando a cooperativa muito vulnerável às interferências externas do mercado em geral.

O terceiro e último componente analisado é o Componente Tecnológico, que trata sobre Produtos e Serviços, Processo e Conhecimento.

Os produtos ou serviços oferecidos pela cooperativa, que correspondem a sua razão de ser, incluem também a interação da cooperativa com os cooperados e com o mercado em geral. O produto ou serviço oferecido, pode e deve ser o resultado do processo de avaliação do modelo de gestão da cooperativa.

Oliveira (2015) esclarece que o processo é um conjunto de atividades sequenciais que apresentam relação lógica entre si, com a finalidade de atender e preferencialmente, suplantando as necessidades e expectativas dos clientes externos (cooperados e mercado) e internos (cooperados ou funcionários) da cooperativa.

Dessa forma, no que se refere a este aspecto do modelo de gestão, as posições dos respondentes situaram-se no contexto de que as atividades sequenciais da cooperativa estão bem definidas por seu atual gestor, visto que nos últimos seis meses, de acordo com o diretor tesoureiro, houve uma diminuição em seus gastos com distribuição em relação a antiga gestão. O que prejudica este quesito é a falta de comunicação da cooperativa para com seus associados e conselheiros pois, poucos sabem as atividades sequenciais da cooperativa e sua logística.

Segundo Oliveira (2015), conhecimento é a capacidade de entender o conceito e a estruturação de um assunto, bem como efetivar sua aplicação em uma realidade específica da cooperativa. Essa conceituação de conhecimento corresponde a uma maior amplitude da tecnologia, que pode ser entendida como o conhecimento aplicado.

Como observado nas entrevistas a posição dos respondentes situa-se num contexto de que o conhecimento e a aplicabilidade do mesmo na cooperativa, encontra-se centralizado apenas nos três diretores que estão inseridos na rotina da cooperativa, que são o presidente, o vice e o diretor tesoureiro. O restante do grupo, sendo eles conselheiros fiscais e conselheiro diretores não possuem conhecimento aplicado, mas esforçam-se para acompanhar e entender o pensamento dos três diretores ativos.

Nota-se que a cooperativa não faz o acompanhamento necessário de suas metas e objetivos traçados, porém a gestão da Coopercedro está sempre em busca de ideias que possam melhorar seu desempenho para que futuramente possa gerar resultados melhores. Com relação a comunicação, conhecimento e distribuição das informações a cooperativa está deixando a desejar, pois há muita centralização em poucas pessoas da direção, e os associados e conselheiros estão descontentes com essa não abertura de informações.

Considerando o exposto anteriormente e com base nos levantamentos efetuados, apresentam-se no Quadro 1 as proposições no sentido de otimizar resultados na cooperativa.

<b>Componente</b>	<b>Proposições</b>
<b>Cadastro de associados</b>	basicamente é submetido ao subgrupo de sistema de informações gerenciais dos componentes estruturais. Com este tipo de informação gerencial atualizada a gestão consegue fazer o planejamento de produção por associado, sem precisar ir até as propriedades dos mesmos, somente visualizando seu cadastro no computador, o gestor conseguirá, por exemplo, ver a quantidade de área produzida do associado X, fazendo assim o cálculo de produção e distribuição de determinado produto. O que atualmente a gestão da cooperativa tem muita dificuldade em elaborar.
<b>Contrato de produção garantida a ambos</b>	se enquadra no subgrupo de conhecimentos, dos componentes tecnológicos. Tanto o associado terá conhecimento das suas responsabilidades, quanto a cooperativa se programará melhor sua distribuição de produtos. Não havendo surpresas desagradáveis como falta de entrega da produção por motivos de altas dos preços no mercado, como já aconteceu na cooperativa.
<b>Organização do quadro social (OQS)</b>	enquadra-se no subgrupo de estrutura organizacional dos componentes estruturais, onde a informação interativa das responsabilidades e decisões chega a cada associado através da sua OQS.

Quadro 1 - Proposições para otimizar resultados  
Fonte: elaborado com base em Oliveira (2015).

Os critérios utilizados para as proposições acima foram criados pensando na melhoria e desenvolvimento da cooperativa, com base nos componentes diretivos, estruturais e tecnológicos do modelo de Oliveira (2015) adaptados para a gestão da Coopercedro.

## 5. CONCLUSÃO

**A** cada dia que passa as cooperativas têm novos desafios a enfrentar para manter-se no mercado. Essa questão exige muito da eficiência da gestão, que é responsável por balancear o econômico com o social e por interagir com os cooperados que, ao mesmo tempo, são usuários e donos do próprio negócio.

No que se refere aos Componentes Estruturais, a cooperativa não está em acordo com o autor, pois existem poucos cargos e muitos encargos a ser realizado, o que gera um acúmulo de funções por parte de seus colaboradores que se desdobram ao máximo para realizar as tarefas rotineiras e não prejudicar o andamento da cooperativa. Mesmo passando por um período crítico nas finanças, a cooperativa necessita com urgência de mais capital humano para a realização de suas atividades.

O Componente Diretivo é o mais necessitado de atenção, pois no que se refere a este aspecto do modelo de gestão, as posições identificadas nas respostas situaram-se no contexto de que todos os subitens do componente precisam de mais atenção, como por exemplo, a comunicação das informações básicas da cooperativa onde o associado não sabe a quem se referir como gestor da sua cooperativa.

O Componente Tecnológico, ao contrário do que se esperava, é o único componente que se aproxima mais do modelo do autor, pois as atividades sequenciais da cooperativa estão muito bem definidas, executadas e acompanhadas por seu

atual gestor. O conhecimento aplicado dos dirigentes que atuam na cooperativa é muito preciso, pois, os mesmos, entendem o conceito e a estruturação de qualquer assunto da cooperativa, bem como descrevem e efetivam a sua aplicação em uma realidade específica da cooperativa.

O único quesito deste componente que foge da curva de assertividade é a comunicação que em algumas vezes é falha e muito centralizada em poucas pessoas. O que acaba prejudicando a imagem da cooperativa perante seu quadro social.

O estudo proporcionou conhecimento da estrutura e gestão de uma cooperativa de produção, tendo alguns pontos que podem ser revistos pela direção da cooperativa. O que se pode observar ao final deste estudo, é que é possível que cooperativas sobrevivam ao mercado competitivo, sendo claro a exigência de uma estruturação e gestão eficiente. A questão da pesquisa se encontra respondida entendendo-se que mesmo não contemplando por total os três componentes diretivos, tecnológicos e estruturais a cooperativa aborda-os superficialmente e informalmente dentro da sua realidade e capacidade de gestão.

Entende-se que este tema de estudo não está finalizado, podendo ser merecedor para aprofundamento futuro em outras pesquisas, até mesmo, por que deixaram de ser abordados neste estudo os outros quatro componentes do modelo de Oliveira (2015), que foram observados na atual gestão, mas não contemplados no atual estudo. Outro fato que merece atenção é a necessidade de uma conscientização dos associados e direção, voltada para a educação cooperativa.

## REFERÊNCIAS

BERTON, L. H. Indicadores de desempenho e as práticas de uma boa governança cooperativa. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Maria, Florianópolis, 2003.

BIALOSKORSKI NETO, S. Aspectos econômicos das cooperativas. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

BRASIL. Decreto n. 3.017 de 6 de abril 1999. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D3017.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3017.htm)>. Acesso em: 27 ago.2016.

BRASIL. Lei n. 5.764 de 16 de dezembro 1971. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5764.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5764.html)>. Acesso em: 27 ago.2016.

BRASIL COOPERATIVO. Diagnóstico e consumo. Disponível em: <[http://www.brasilcooperativo.coop.br/GERENCIADOR/ba/arquivos/diagnostico\\_consumo.pdf](http://www.brasilcooperativo.coop.br/GERENCIADOR/ba/arquivos/diagnostico_consumo.pdf)>. Acesso em: 15 nov.2016.

BÜTTENBENDER, P. L. Gestão de cooperativas: Fundamentos, estudos e práticas. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

COOPERCEDRO. Disponível em: <<http://coopercedro.wixsite.com/home> 05/11/2016>. Acesso em 22 nov.2016.

FIGUEIREDO, N. T. C. Cooperativas sociais: alternativa para inserção. Porto Alegre: Evangraf, 2009.

MARASCHIN, A. F. As relações entre produtores de leite e cooperativas: um estudo de caso na bacia leiteira de Santa Rosa-RS. 2004. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS: UFRGS, Porto Alegre, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAGNUSSATT, A. Guia do cooperativismo de crédito: organização, governança e políticas corporativas. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

OLIVEIRA, D. P. R. Estrutura organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

\_\_\_\_\_. Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). Produção: conceito. Disponível em: <[http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/por\\_dentro\\_da\\_cooperativa.asp](http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/por_dentro_da_cooperativa.asp)>. Acesso em: 20 set.2016.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL OCERGS. Disponível em: <<http://www.ocergs.coop.br/cooperativismo/conceitos-principios>> Acesso em: 25 set.2016.

PORTAL DO COOPERATIVISMO DE CRÉDITO. Disponível em: <<http://www.cooperativismodecredito.com.br/AutoGestao.html>>. Acesso em: 27 set.2016

PORTALCOOP. Disponível em: <<http://www.portalcoop.com.br>>. Acesso em: 23 out.2016.

ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHNEIDER, J. O.; SILVA, A. C. M.; HENDGES, M. Educação e capacitação cooperativa: os desafios no seu desempenho. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2010. v. 1. 132p.

SESCOOPRS. Cooperativismo. Disponível em: <<http://www.sescooprs.coop.br/index.php/cooperativismo/2014>>. Acesso em: 03 nov.2016.

SINGER, P. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. In: SANTOS, B. S. (Org.). Produzir para viver: os caminhos da produção capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 515p. pp. 81-129.

**Athos Ribeiro da Silva<sup>1</sup>**  
**Daniela Callegaro de Menezes<sup>2</sup>**  
**Rodrigo Severo Rodembusch<sup>3</sup>**

A prática da técnica do graffiti: modelos de negócios e a economia criativa

*The practice of graffiti: business models and the creative economy*

**Resumo**

O graffiti nasce em um contexto de subversão e efemeridade nos anos 1970 e com o tempo ganha status de arte, indo para as galerias. Hoje, totalmente, incorporada nas grandes capitais do mundo, no Brasil, essa prática se torna fonte de renda para muitos artistas que utilizam dessa técnica para fazerem desde pinturas decorativas, estampas para grandes marcas até pinturas em telas artísticas e em laterais em prédios ao redor do mundo todo. Nesse sentido, este artigo busca compreender como esses artistas se estruturam para organizar seus negócios através do modelo de negócio canvas e sua relação com a economia criativa, entendendo em qual classificação essa prática se encaixa.

**Palavras-chave:** graffiti; arte; consumo; economia criativa.

**Abstract**

*Graffiti is born in a context of subversion and ephemerality in the 1970s and over time gains art status by being present in galleries. Today, totally incorporated in metropolises of the world, in Brazil specifically, this practice becomes a source of income for many artists, who use this technique for different purposes. In this sense, this article seeks to understand how these artists are structured to organize their businesses through the canvas business model and its relationship with the creative economy, understanding in which classification this practice fits.*

**Keywords:** Graffiti; Art; Consumption; Creative economy.

---

1 Graduado em Administração (2017) pela UFRGS, integrante do Grupo de Pesquisa de Internacionalização, Estratégia e Inovação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (GPEI - UFRGS). E-mail: 1athosr@gmail.com

2 Graduação em Administração (1995) pela UFRGS, mestrado em Administração (1999) e doutorado em Agronegócio (2006) pela UFRGS. E-mail: daniela.callegaro@ufrgs.br

3 Graduação em Comunicação Social/Jornalismo (1999) pela UFRGS, mestrado em International Media Studies pela Deutsche Welle/Bonn e pela Hochschule Bonn Rhein-Sieg (Alemanha) e Doutorando em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: r.rodembusch@gmail.com



## 1 INTRODUÇÃO

O termo indústria criativa tem sua origem em 1994 através do relatório Creative Nation (nação criativa), criado pelo Ministério da Cultura da Austrália, porém ganhou mais visibilidade nos países do Reino Unido em meados de 1997 devido a mudanças como o início da globalização e o começo de uma concorrência mundial, além da transição da sociedade industrial, focada na produção em massa, para a sociedade do conhecimento (BENDASSOLLI, 2009), focada no capital intelectual e na produção para nichos/customizada.

Lançado em 2001, por John Howkins, o livro *The Creative Economy*, aborda o relacionamento entre a criatividade e a economia e destaca que as indústrias criativas vão de artes, design, cinema até ciência, programação e tecnologia. Tendo a criatividade como um fator de diferenciação, inovação e gerador de valor, a economia criativa tem a criatividade como seu principal insumo de produção (FIRJAN, 2014). É uma economia que gera riqueza e qualidade de vida a partir de recursos intangíveis: cultura, conhecimento, criatividade e experiência. Por deterem tal característica, não se extinguem com o uso, mas sim, são multiplicáveis. Sendo assim, a economia criativa é uma das únicas possibilidades de se gerar abundância com sustentabilidade.

A indústria criativa brasileira, em 2013, era formada por 251 mil empresas gerando mais de R\$ 126 bilhões ao ano. Em 2004 existiam 148 mil empresas, ou seja, em, aproximadamente, uma década houve uma expansão de 69,8% na indústria criativa (FIRJAN, 2014). O mapeamento da indústria criativa de 2014, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, apresenta quatro áreas: consumo, cultura, mídias e tecnologia. O graffiti se define pelo espaço físico que ocupa e pela efemeridade de sua duração. Fazem-se presente tanto em desenhos abstratos, quanto em desenhos concretos com significados e figurativos (REIFSCHNEIDER, 2015). A aceitação da sociedade ao graffiti, como forma de expressão e comunicação, é crescente devido ao contraponto da pichação, fazendo com que pequenas e grandes empresas se utilizem do graffiti para chamar atenção de seu público. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo analisar os modelos de negócios adotados por artistas que usam técnicas de graffiti, identificando também os blocos que compõem o modelo de negócio Canvas.

## 2 ECONOMIA CRIATIVA

O termo economia criativa se tornou popular em 1997 quando o DCMS (Department for Culture, Media and Sports) do Reino Unido realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país, classificando-as como setor criativo: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidade, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (BENDASSOLLI et al., 2009).

Os estudos sobre esta temática contemporânea estão ampliando as pesquisas sobre artes, indústrias culturais e mídia na perspectiva da incorporação de setores

e dinâmicas típicas da nova economia (MIGUEZ, 2007). De acordo com Bendassolli (2009 apud HARTLEY, 2005) a indústria criativa é o encontro conceitual e prático entre o talento individual dos artistas com uma produção massificada no contexto das novas tecnologias, que podem proporcionar esse fenômeno. Ainda há uma divisão das indústrias em quatro grandes categorias: patrimônio (expressões culturais tradicionais e locais culturais), artes (artes visuais e artes cênicas), mídia (editoras e mídias impressas e audiovisuais) e criações funcionais (design, novas mídias e serviços criativos) - segundo a Unctad, em 2010, no relatório das nações unidas sobre economia criativa.

A categoria artes inclui pintura, escultura e fotografia (UNCTAD, 2012). Segundo Firjan (2014), o segmento patrimônio e artes foi o que mais cresceu em número de empregados entre o período de 2004 a 2013. Esse grupo é puramente baseado na arte e na cultura, sendo inspirados pelo patrimônio, valores de identidade e significado simbólico (UNCTAD, 2012). A área de cultura (FIRJAN, 2016), abriga atividades relacionadas ao patrimônio e artes; música; artes cênicas e expressões culturais, tendo o menor número de trabalhadores formais da indústria criativa – com 66,5 mil profissionais em 2015.

A categoria das criações funcionais (UNCTAD, 2012) é voltada diretamente para a prestação de serviços com a criação de produtos e serviços com uma finalidade funcional. Tem como subgrupos o design (gráfico, moda, joalheria e brinquedos), novas mídias (software, videogames, conteúdo digital criativo) e serviços criativos (arquitetônico, publicidade, recreativo e cultural e pesquisa e desenvolvimento criativo). Outra conceituação dessa categoria é chamada de consumo (FIRJAN, 2016). Ela entende como subgrupos a publicidade (atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos), arquitetura (design e projeto de edificações, paisagens e ambientes, planejamento e conservação), design (gráfico, multimídia e móveis) e moda (desenho de roupas, acessórios, calçados e modelistas).

### 3 GRAFFITI

O graffiti vem ganhando destaque como expressão artística que cada vez se torna mais popular no cenário das principais metrópoles do mundo, sendo chamada de arte urbana, arte de rua ou street art. Consiste no uso de suportes urbanos, como muros, paredes, postes, outdoors e trens, para pinturas com técnicas de pintura. A origem da palavra graffiti vem da palavra italiana grafito que significa inscrição ou desenhos de épocas antigas, toscamente, riscados a ponta ou a carvão, em rochas e paredes (GITAHY, 1999).

Para Ramos (1994), o espaço público se transforma com a ação dos grupos ou indivíduos que deixam suas marcas por ela. O que antes era muro vira mural, o espaço visual se transforma em suporte para manifestações de todo e qualquer cidadão. Reconhecida também por ser uma prática de protesto social nos bairros periféricos de Nova Iorque na década de 1960.

Para Gitahy (1999), são de dois tipos as características da linguagem do grafite: estéticas e conceituais. A estética engloba a expressão plástica figurativa e abstrata,

utilizando traço, de natureza gráfica. Repetição de um mesmo estilo quando feito à mão livre, criação do próprio artista ou reprodução de imagens do inconsciente coletivo ou leituras de imagens já editadas. A conceitual traz o subversivo, espontâneo, gratuito, efêmero. Apropriada-se do espaço urbano a fim de discutir, recriar e imprimir a interferência humana na arquitetura da metrópole.

Discute e denuncia valores sociais, políticos e econômicos. Democratiza e desburocratiza a arte, produz em espaço aberto sua galeria urbana. O graffiti como uma arte, muitas vezes marginalizada, por sua origem periférica e transgressora nada mais é do que um reflexo do povo oprimido, desrespeitado em seus direitos humanos, como habitação, saúde, educação, falta de trabalho, segurança, lazer etc. (GITAHY, 1999).

#### 4 MODELO DE NEGÓCIOS E O MODELO CANVAS

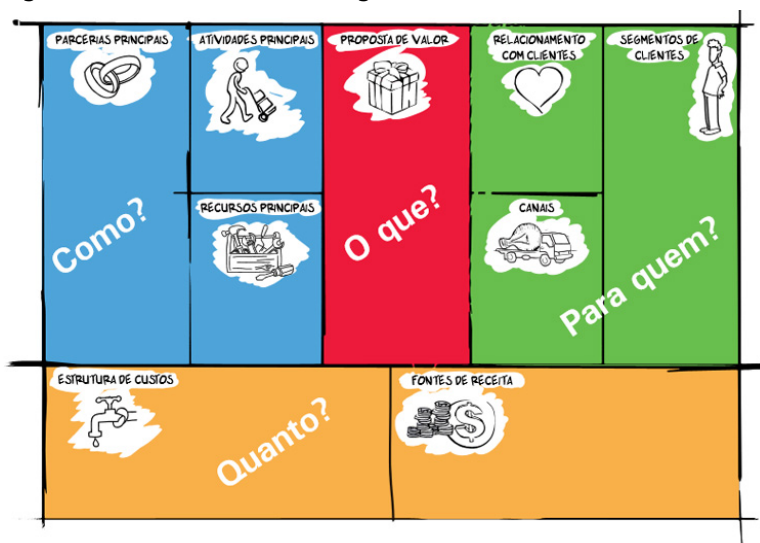
Um modelo de negócio é descrito como uma lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (OSTERWALDER, 2011). O propósito geral de se criar um modelo de negócios é ajudar a compreender, descrever ou prever como funcionam as coisas no mundo real, para que se possa replicar e reproduzir esses *modus operandi* em outros lugares e por outras pessoas. Deve ser um modelo de representação fácil, para que se tenha um fácil entendimento do fenômeno ou entidade. O modelo de negócio deve ajudar a compreender e descrever “atividades de compra e venda de produtos e serviços” e “ganhar dinheiro” – de maneira geral, é o compreender o que a empresa oferece, para quem oferece e como ela pode fazer isso (OSTERWALDER, 2004). O modelo canvas de negócio é um modelo gráfico descrito por Osterwalder e Pigneur (2011) como uma ferramenta visual, que é composta por um quadro com nove blocos. Com o intuito de dispor de maneira simples e funcional, os blocos servem para que haja espaço para discussões entre os empreendedores e que se possa preencher e desenhar o seu modelo de negócio.

Stäler (STÄLER, 2002 apud OSTERWALDER, 2004) leva em consideração quatro componentes de um modelo de negócio: proposição de valor, produto/serviço, arquitetura e um modelo de receita. Esses quatro componentes guiam como se dará a estrutura do negócio. A proposição de valor pensa em qual valor está sendo criado pelo negócio para o cliente ou o parceiro. Através do produto, essa relação - empresa-cliente - é estabelecida, sendo necessário no modelo de negócio uma descrição desse produto ou serviço que a empresa está fornecendo. A arquitetura da cadeia de valor, o qual traça a própria cadeia de valor, os agentes econômicos que participam na criação de valor e suas regras. Ela visa saber como é criado o valor e qual sua organização. O último componente descreve qual é a base e a fonte de renda da empresa, como a empresa ganha dinheiro.

Osterwalder (2004), baseado no modelo descrito, identificou quatro áreas principais que constituem a essência do negócio: oferta (o quê?), clientes (para quem?), infraestrutura (como?) e viabilidade financeira (quanto?). A oferta visa identificar em qual negócio a empresa está, os produtos e as proposições de valor são ofere-

cidos ao mercado; o cliente mostra quem são os clientes-alvo da empresa, como se oferece os produtos e serviços para eles, e como se constrói um forte relacionamento com eles; a infraestrutura pensa em como a empresa realiza de forma eficiente as questões de estrutura e logística, com quem e que tipo de rede negócios e por fim a viabilidade financeira identifica o modelo de receita, estrutura de custo e os modelos de negócio de sustentabilidade. Todas as áreas somam um total de nove componentes que compõem o modelo canvas (Figura 1).

Figura 1: Quadro modelo de negócios canvas



Fonte: Sebrae (2013)

## 5 ANÁLISE – CONSTRUÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS CANVAS

Essa pesquisa se propôs a identificar as características de negócio de artistas que usam técnicas de graffiti para realizar trabalhos comerciais, reunindo informações para o preenchimento do quadro business model canvas, como forma de análise desse conteúdo. O estudo busca, ainda, relacionar o graffiti com a economia criativa. Neste trabalho, visou-se examinar a construção do modelo de negócio a partir das ideias preliminares dos artistas. Para tanto, foi necessária uma pesquisa exploratória com artistas que fazem esse tipo trabalho. Assim, foram entrevistados dois artistas: um de Porto Alegre e outro de São Paulo, levando em consideração as peculiaridades de cada mercado e tipo de trabalho de cada artista. A escolha dessas duas cidades se deu pelo movimento crescente dessa atividade na capital gaúcha, com o aumento da popularidade do graffiti e por São Paulo ser a capital que mais tem expressões de arte urbana no Brasil, tomando-a como referência na relação entre as duas cidades para o trabalho.

A escolha dos artistas se deu pela relevância deles no cenário do graffiti nacional, acessibilidade deles para com o pesquisador e, também, devido à distinção entre as características artísticas de cada deles.

## Artista A

O artista A é Raphael Barcelos, de São Paulo, e faz graffiti desde 1998. Seus trabalhos comerciais começaram por volta do ano 2000, mas foi em 2012 que ele criou a SP ART, que se propõe criar e executar trabalhos de pintura decorativa com técnicas de aerografia e graffiti. O artista entendeu a importância de criar o coletivo para que na sua ausência, ainda assim, ele consiga atender os clientes, mesmo que seja através de outros artistas de sua confiança. O quadro canvas é apresentado na Figura 2.

Figura 2: Quadro canvas do artista A



Fonte: Do autor.

Sobre a proposta de valor, o artista A tem seu foco em pinturas de paredes externas e internas, sendo a maior parte de seus trabalhos para o comércio. De um cliente para outro sempre há uma grande diferença, no que diz respeito à técnica e estilo, fazendo com que o artista tenha que se adaptar. Versatilidade, técnica, desenho e estilo são os grandes diferenciais de Raphael Barcelos, em comparação com seus concorrentes. Essas características foram adquiridas devido à sua vivência das pinturas na rua através do graffiti. O uso e domínio do spray, juntamente com a bagagem de experiências pintando graffiti na rua faz com o que o acabamento de seus trabalhos seja diferente dos seus concorrentes.

No item segmento de clientes, Raphael Barcelos atende clientes de todos os portes. Existe uma frequência maior de trabalhos no comércio, sendo essa a maior

movimentação do seu negócio. Porém, também são requisitados trabalhos de decoração de interiores (quartos infantis e residências), fachadas de empresas, casa de campo, ações em eventos de grandes marcas (Nike, por exemplo). O maior volume de trabalhos é em estabelecimentos comerciais, não tendo um padrão no tipo de demanda, apenas que os comerciantes buscam uma forma de se diferenciar dos seus concorrentes usando as pinturas com um acabamento diferenciando.

Sobre os canais, a comunicação do trabalho do artista é feita através dos próprios clientes, por indicação de um para outro, na maior parte das vezes. Para o artista, trabalho gera mais trabalho. Raphael Barcelos possui página nas redes sociais Facebook e Instagram como portfólio, seu contato com os clientes se dá de maneira mais informal, podendo ser algo mais direto, tratando dos detalhes pelo WhatsApp ou de maneira mais pessoal, marcando uma reunião e conversando melhor, algo mais íntimo devido a experiência com o artista. O artista possui um site que está off-line, mas está planejando reativá-lo para atrair mais clientes.

No que tange o relacionamento com o cliente, o atendimento é feito diretamente pelo artista, sendo, em geral, de maneira mais informal – pelo WhatsApp, por exemplo – devido a uma proximidade (no que diz respeito a indicações) e perfil dos clientes (no que diz respeito ao porte das empresas). É considerável a diferença entre projetos. Raphael Barcelos, às vezes, interfere e agrega, outras vezes apenas executa a ideia do cliente. No geral, os clientes gostam da visão que o artista traz para o projeto, devido a sua experiência nessa função. Os clientes trazem suas dúvidas e dicas na hora da execução também, fazendo algumas alterações no projeto como trocas de cores, que o artista se adapta, sem grandes problemas. A prospecção de clientes se dá pelos trabalhos desenvolvidos que geram novos trabalhos e também através da indicação dos clientes. Não há investimento em publicidade.

Sobre as fontes de receita, elas derivam das pinturas, tendo o preço que o artista julga justo pelo trabalho. Sobre o mercado, ele desconhece o valor preciso de outros artistas, mas relata que por conversas com alguns clientes, na maioria das vezes, a concorrência cobra mais barato. Raphael Barcelos tem consciência da qualidade de seu trabalho, entende que sua experiência agrega valor para seu preço. O artista tem confiança no que oferece, mostrando que tem consciência do seu mercado, no que diz respeito a outros players, colocando em questão o preço mais alto que ele cobra, mas garantindo a qualidade. Os clientes, geralmente, pagam através de depósitos, mas há a possibilidade de pagamentos à vista em dinheiro. O artista não tem contrato com empresas que o pagam regularmente. O que, eventualmente, acontece, é de algumas redes de loja que estão em expansão ou padronização fazerem trabalhos em série com o artista, gerando assim, uma espécie de renda fixa devido a trabalhos consecutivos. Também já aconteceu de empresas contratarem trabalhos em datas comemorativas específicas (Páscoa, Natal etc.) de forma regular. Exceto tais exemplos, eventuais, tudo acontece de maneira mais orgânica.

Com relação às atividades principais, a principal atividade do artista é a pintura de exteriores e interiores. Podemos analisar os passos para que se complete essa atividade. O primeiro passo é o briefing com o cliente para entender o que ele quer e



espera da pintura, fazendo com o que artista comece a visualizar na sua imaginação aquilo que o cliente deseja para ter noção se é possível realizar. Em seguida, Raphael Barcelos adapta o que for necessário e começa a pesquisar referências para criar de fato a arte que será feita para, então, apresentar para o cliente e poder executar.

Sobre os recursos principais que o artista utiliza estão as tintas – latas de spray, tinta acrílica, rolos e pinceis. Ele tem um compressor de ar (uma máquina que possibilita mais precisão no traço), escadas e quando necessário ele aluga um andaime, porém isso entra no orçamento do trabalho. Outra prática que gera custo são os ajudantes que ele contrata para alguns trabalhos ou que são muito grandes, referente ao espaço físico, ou que precisam ser concluídos em um período muito curto.

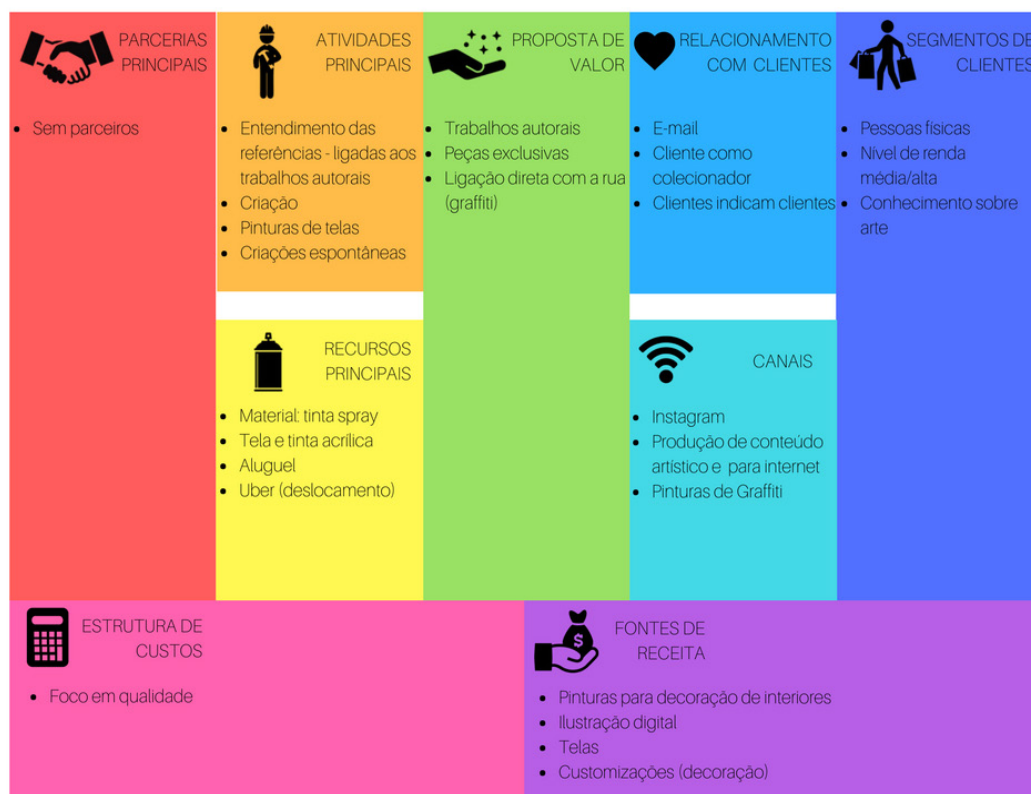
Os principais parceiros são outros artistas que, eventualmente, trabalham auxiliando em trabalhos maiores. Normalmente, são artistas que também trabalham com esse viés de pinturas comerciais, porém com habilidades complementares. Dessa maneira, Raphael Barcelos consegue atender a todas as demandas de seus clientes. Isso faz com que através das parcerias ele se torne completo.

Nas estruturas de custos, o artista cria os projetos prezando pela maior qualidade possível. O material tem um grande peso no orçamento e caso exista algum ajudante, também é de grande participação no custo, caso Raphael Barcelos se proponha adaptar um pouco seu orçamento, o artista ainda assim, tenta fazer ajustes que tenham pouco impacto na qualidade de seu trabalho. A preocupação com a qualidade se dá porque qualquer baixa na qualidade impactará negativamente na imagem do artista.

### **Artista B**

O artista B é Marcelo Pax, de Porto Alegre. É um artista que começou com graffiti na rua, mais voltado para a caligrafia e com o passar do tempo desenvolveu um estilo particular com referência lúdica, colorida e marcada por um personagem que marca presença por várias partes da cidade. O quadro canvas é apresentado na Figura 3.

Figura 3: Quadro canvas do Artista B



Fonte: Do autor.

Sobre a proposta de valor, o artista B tem como proposta de valor, entregar ao seu cliente peças artísticas diretamente ligadas à rua. Com referências dos graffitis que ele faz rua, o seu público quer ter uma tela, uma pintura na parede de casa, um móvel customizado do artista que remeta a seus trabalhos autorais. Marcelo Pax tem noção da relação direta que têm os trabalhos dele, que as pessoas veem na rua, com o desejo delas quererem peças/pinturas suas para comprar. De maneira geral, o maior valor que o artista oferece é a entrega de um trabalho original, autoral e de um alto valor artístico (para colecionadores).

Sobre o segmento de clientes, os clientes do artista são, na sua maioria, pessoas físicas. O artista entende que desde que o hobby de fazer graffiti começou a gerar renda, o sistema que foi puxando trabalhos era o de conhecidos que gostavam das suas pinturas, convidá-lo para fazer algum tipo de trabalho. O que com o tempo tomou uma dimensão maior, fazendo com que amigos de amigos o chamassem e assim sucessivamente. As pessoas físicas, nesse contexto, têm uma renda extra e tem um conhecimento ou preocupação estética, pensando em decoração e investindo nisso, ou colecionando algumas peças de arte de artistas contemporâneos. Sendo esses clientes ou pessoas que querem uma peça de arte pela questão estética ou alguém que gosta e acompanha os trabalhos do artista.

Com relação aos canais, a principal forma que o artista tem para interagir

com os clientes e possíveis clientes são as redes sociais, em especial o Instagram. Esta rede, com o foco em fotos, é a mais dinâmica e recorrente plataforma que o artista usa para postar trabalhos tanto digitais quanto físicos, fotos de pinturas na rua - tudo relacionado ao seu trabalho autoral. Muitas pessoas o marcam em fotos de alguma arte que elas tenham visto o que também gera certa proximidade maior com o artista. Esta interação se dá pelo tipo de rede social. A geração de conteúdo para a internet é uma grande forma de mostrar o portfólio de Marcelo Pax e fazer com que o seu público acompanhe sua constante evolução e produção artística.

No que tange o relacionamento com o cliente, o atendimento é feito pelo próprio artista, não tendo intermediários. Sendo o e-mail, o maior meio de contato para as negociações. Marcelo Pax entende que o fluxo de indicações é muito rápido. Num intervalo de um mês a indicação de uma pessoa para a outra já se concretiza um novo trabalho. Pinturas em paredes internas das casas de clientes para ambientação gera um efeito bem rápido para novos trabalhos, porque amigos que vão até a casa e veem o trabalho, na hora entram em contato com o artista para fazer um orçamento. O artista não vê um grande problema com uma possível perda de clientes, pois seu trabalho está mais para uma posição de peça artística, o que faz com que o cliente que tenha interesse, venha por uma motivação própria ou um interesse por colecionar. Essa característica faz com que o cliente que consome uma vez o seu produto, não consuma mais. Podendo apenas gerar outras indicações para amigos, mas não consumindo mais peças, pela característica da coleção.

Sobre as fontes de receita, o preço que o artista cobra é relativo ao valor que ele entende que vale a peça que ele cria, não existindo um preço de mercado definido é algo muito pessoal. O artista abre espaço para permutas, se o interessado em alguma peça dele tenha algo que interesse o artista. No geral os clientes que consomem os seus produtos têm um poder aquisitivo estável e não há problemas em relação ao pagamento. Uma fonte de receita que já rendeu uma renda fixa foi um contrato com uma loja que vendia capas de celular. O artista liberava suas ilustrações para que a loja vendesse capas de celular com suas artes, repassando trimestralmente o pagamento.

As principais atividades do artista, no que diz respeito à criação, se dão após o contato com o cliente. Tendo em mente que o artista prioriza por uma criação autoral, não abrindo para uma grande cocriação com os clientes. Ele vê o portfólio, indica algumas referências e o artista cria em cima desse contato. Esse seria o processo mais mecânico e imediato no processo da venda de uma peça (ou pintura de interior). No dia a dia de Marcelo Pax, seu processo de criação é constante. Desenhar em cadernos, pintar telas e grafitar na rua são atividades recorrentes que compõe ao longo do tempo seu estilo de trabalho e gera material para que as pessoas conheçam o seu trabalho.

Entre os recursos principais, o material é o mais caro - tanto tintas spray quanto telas, tintas para tela e pincéis. O aluguel do apartamento no qual o artista mora, que também funciona como atelier, ele vê como um recurso, pois o artista morava na zona sul e se mudou para a zona central, justamente, para facilitar sua localiza-

ção para os trabalhos que realiza. Outro recurso é o deslocamento. O artista vai de duas a três vezes no local que será realizada a pintura – para um primeiro contato, alguma reunião, a pintura e algum retoque – isso faz com se tenha um gasto grande em transporte.

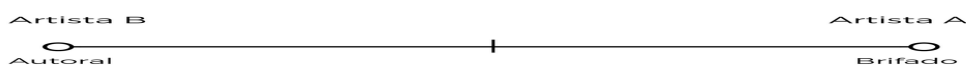
Sobre as parceiras principais, o artista não tem parceiros. Seus materiais são comprados por conveniência, no local onde fica mais confortável – no quesito localização. Como trabalho autoral, ele gosta de estar presente em todas as etapas, desde a criação, até a execução. Com isso, não há terceirização de nenhuma etapa do processo de nenhum de seus produtos – peças de arte ou pinturas internas/externas.

No quesito estrutura de custos, o artista vê a sua mudança de moradia da zona sul de Porto Alegre para o centro um fator que ajuda na economia dos seus gastos. O tempo e dinheiro perdidos se deslocando foi algo que reduziu com essa mudança. No que se refere ao trabalho em si, o artista prioriza a qualidade. Materiais tanto para pinturas em tela quanto pinturas em paredes. Os clientes têm entendimento sobre arte e se preocupam a durabilidade das peças, por exemplo, o artista conhecendo seus clientes, não economiza nos materiais, pois entende a importância desse aspecto na valorização do seu trabalho.

## 6 DISCUSSÕES

Os dois artistas têm práticas diferentes, no que se refere às suas produções artísticas. Pensando-as como produtos suas finalidades são distintas, estando ligadas apenas pela prática originada do graffiti e a utilização da sua técnica – com spray. Os artistas A e B estão em diferentes pontos - criando-se uma escala do quanto eles são autorais ou brifados, como se pode observar na Figura 3.

Figura 3: Escala dos artistas

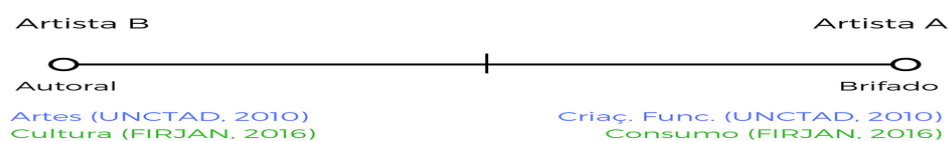


Fonte: Do autor.

Pode-se considerar o artista B como mais autoral, devido à sua proposta de valor, assim como sua intenção como artista voltada para esse tipo de criação que se encaixa na categoria artes, que inclui artes visuais – pinturas (UNCTAD, 2012), que é equivalente à categoria cultura (FIRJAN, 2016), que engloba patrimônio e artes, da mesma maneira. Na outra ponta da escala, o artista A se caracteriza como brifado, pela sua característica de trabalhar mais ligado à briefing, tendo uma forma de trabalho com uma criação menos autoral, menos voltada para a produção de artes plásticas. Ao que se pode aproximar da categoria, da economia criativa, relacionada à de criações funcionais, que tem um caráter de prestação de serviço ou criação de

produtos (UNCTAD, 2012). Também, equivalente a essa categoria, existe a chamada consumo (FIRJAN, 2016), que tem o mesmo conceito de atividades com finalidade funcional. Desse modo, podemos estabelecer uma relação entre as categorias da indústria criativa com as características dos artistas que usam técnicas de graffiti encontradas nessa pesquisa (Figura 4).

Figura 4: Escala dos artistas com as teorias



Fonte: Do autor.

Nesse modelo, pode-se entender que todos os artistas, que trabalham com essa prática (das técnicas do graffiti) transitam entre as duas categorias, podendo ir tanto para o autoral, ligada às artes e cultura, quanto para o brifado, ligada às criações funcionais e consumo, segundo as teorias. Pode-se concluir dessa discussão que as definições da Unctad e Firjan, não contemplam práticas que têm esse movimento de trânsito entre as categorias. Abrindo espaço para novas discussões visando o refinamento das categorias, de acordo com práticas que não se encaixam nas já existentes.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

**A** coleta de dados permitiu entender um pouco mais do universo dos artistas que têm sua origem da arte de rua e que adquirem todo o conhecimento artístico, muito empírico e intuitivo, de suas experiências através do graffiti. Tornando-se, naturalmente, uma forma de negócio, que embora, na sua maioria, não se tenha nenhum conhecimento específico sobre essa área, mais uma vez, a experiência de se ir fazendo vai garantindo com que esses artistas vão aprendendo. Esse trabalho, além da contribuição acadêmica, traz uma carga social, na tentativa de modelar esse tipo de negócio e profissionalizar um pouco mais, na tentativa de tirar o aspecto marginalizado que a arte de rua tem.

Através do trabalho pode-se perceber a importância e peso que os materiais de pintura tem dentro dos recursos dos artistas, o que pode servir como objeto de estudo para outras áreas ou como indicativos para outros negócios relacionados à tinta. Podendo desenvolver essa relação dos artistas com materiais nacionais de qualidade superior. Ainda na análise dos dados, pode-se notar a grande importância que a qualidade na execução tem para os artistas, sendo a concretização dos

trabalhos o que prospecta e gera novos clientes, não se tendo um grande gasto em divulgação, pois seu próprio trabalho faz o papel da sua publicidade.

O relacionamento com o público que gosta tanto do trabalho dos artistas quanto de arte em geral se dá pelas redes sociais - Facebook e Instagram -, sendo uma característica forte deste bloco. A junção do mundo on-line das mídias digitais, com do mundo off-line dos trabalhos físicos de pinturas em paredes ou telas é uma combinação que gera bons resultados de visibilidade espontânea em redes de contatos. Alguns artistas deixam junto de sua assinatura, em seus trabalhos na rua, seu username, site ou hashtag, devido a essas características do mundo digital.

Como estudos posteriores, pode-se fazer um estudo sobre como os clientes veem essa prática, qual é a percepção de valor para eles. Ainda, mas ligado a arte, pode-se pesquisar a relação entre essas práticas físicas e a produção digital de arte – no que diz respeito a precificação de bens intangíveis e de um valor relativo, quanto a arte.



## REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, P; WOOD JR., T; KIRSCHBAUM, C; PINA E CUNHA, M. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. In: RAE. São Paulo: 2009.

FIRJAN. Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN, 2008. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.html>

FIRJAN. Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro. **Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN, 2014. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>

FIRJAN. Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro. **Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN, 2016. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>

GITAHY, Celso. **O Que é Graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

MIGUEZ, Paulo. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007. Acesso em 26 out 2016.

OSTERWALDER, A. **The business model ontology: a proposition in a design science approach**. Universite de Lausanne, Suíça, 2004. Acesso em 20 de outubro

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. 300p. il. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. Acesso em 24 de outubro

RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Grafite, Pichação & Cia**. São Paulo: Annablume, 1994. Acesso em 2 de novembro

REIFSCHNEIDER, E. **Arte em espaços não convencionais: grafite como força motriz da apropriação do espaço público urbano**. *Polêm!ca*, v. 15, p. 34-47, 2015.

SCHULTZ, V. **Intervenções urbanas, arte e escola: experimentações e afectos no meio urbano e escolar**. 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas "Entre Territórios". Cachoeira, BA. 2010.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Acesso 24 de Agosto.

## Paula Cristina Visoná<sup>1</sup>

A emergência do ethos criativo como tendência sociocultural na contemporaneidade.

*The emergence of the creative ethos as a sociocultural trends in contemporary times.*

### Resumo

O presente artigo propõe uma abordagem sobre a importância da identificação de tendências socioculturais para o desenvolvimento de memórias do futuro – visões que sirvam para fundamentar cenários levando em conta o desenvolvimento de áreas circunscritas a Economia e a Indústria Criativa. Para tanto, partimos do princípio de que tendências surgem de ideias, e que essas permeiam vozes-consciência no cotidiano social, configurando-se como sensibilidades que emergem a partir de interações interpessoais. Para desenvolver esses aspectos, iremos abordar a imanência do *éthos criativo* como uma tendências sociocultural na atualidade, sendo que sua emergência é decorrente de outra sensibilidade social – e, por que não? – tendência sociocultural atual, a criatividade.

**Palavras-chave:** sensibilidade social; tendências socioculturais; ethos criativo

### Abstract

*This article proposes an approach about the importance of identifying socio-cultural trends in the development of memories of future - visions that serve to support the concept of scenarios considering the development of areas covered by the Creative Economy and the Creative Industry. Therefore, we assume that trends arise from ideas, and that these ideas permeate voices-consciousness in the social everyday, configuring themselves as sensitivities that emerge from interpersonal interactions. To develop these aspects, we will approach the immanence of the creative ethos as a sociocultural trends in the present, and its emergence is due to another social sensitivity - and why not? - current sociocultural trend, creativity.*

**Keywords:** social sensitivity; sociocultural trends; creative ethos

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, mestre em Design Estratégico pela Unisinos e graduada em Moda pelas UCS. E-mail paula@paulavisona.com

## 1 IDEIAS, SIGNOS E TENDÊNCIAS

Santaella (2007), argumenta que tudo é signo, visto que o signo – e para tanto ela nomeia Certeau (1994) falando sobre a oralidade – é fugaz. Segundo ela, materializamos signos para que eles sobrevivam ao tempo e aos próprios autores (SANTAELLA, 2007,p.191) Essa argumentação encontra eco nas considerações de Certeau a respeito de um dos pontos mais pertinentes do que ele chama de *economia escriturística*: a necessidade de registro (CERTEAU, 1994). Registrar, então, é produzir signos, ou, utilizando argumentações de Villém Flusser (2007), é empreender uma tarefa constante de substituição, no intuito de que essas substituições funcionem como mecanismos para viabilizar a comunicação entre os indivíduos. Essa dinâmica tanto se estabelece em nível micro – considerando, por exemplo, pequenos grupos de pessoas – como, em nível macro, onde podemos localizar não só grupos maiores de sujeitos, como instituições, campos de conhecimento, etc.

Nesse sentido, parece existir uma relação entre fatores formantes do *socius* e, por consequência, da cultura viva do cotidiano (McCRAKEN, 2010a) na efetivação da tarefa de materialização signica. O tornar comum – sentido primevo da comunicação, segundo Reimão (1994) – potencializa a construção dessas relações. A objetivação de algo, assim, acaba por servir como ponto de contato entre fatores intangíveis e sujeitos, estimulando a produção em diferentes níveis. Em sua sociologia voltada para compreender o cotidiano, Simmel (2006) ofereceu os fundamentos para o entendimento destas perspectivas. Para o sociólogo, são as interações interpessoais no meio social que viabilizam objetivações, sejam em nível de instituições, seja em nível de produção representativa (signos). Essas interações inicialmente se dão em micro contextos, potencializando posteriores articulações coletivas que ultrapassam fronteiras entre grupos, territórios, dentre outros (SIMMEL, 2006, p.13-17). Para ele, “os laços de associação entre os homens são incessantemente feitos e desfeitos, para que sejam refeitos, constituindo uma fluidez e uma pulsação que atam os indivíduos mesmo quando não atingem a forma de verdadeiras organizações” (SIMMEL, 2006, p.17).

Maffesolli (1988), teórico contemporâneo que, assim como Simmel (2006) se utiliza das perspectivas da *sociologia compreensiva* para compreender latências iminentes do cotidiano comum, argumenta sobre a importância de observar esses laços associativos no intuito de buscar quais sensibilidades emergem no meio social, num dado período temporal (MAFFESOLI, 1988; 2002; 2012). A proposta é, então, perceber na multiplicidade de fatores que compõe o mosaico de acontecimentos que formam o cotidiano essas latências. Na visão de Maffesolli (1988), essa percepção não é tarefa para o investigador mais objetivo e cartesiano, mas, antes para aquele que possui características dionísias. Portanto, para o investigador/observador que possui menos certezas e, assim, também se deixa levar pela fluidez que permeia as interrelações entre os sujeitos em diferentes contextos (MAFFESOLI, 1988, p.35- 42).

Pensamentos, gestos, palavras: essas instâncias são, seguindo considerações de Maffesolli (1988, 2002, 2014), mecanismos de representação de nuances do imaginário que está se constituindo em um dado momento:

Há um estilo no cotidiano feito de gestos, de palavras, de teatralidade, de obras em caracteres maiúsculos e minúsculos, do qual é preciso que se dê conta – ainda que, para tanto, seja necessário contentar-se em tocar de leve, em afagar contornos, em adotar um procedimento estocástico e desvolto (MAFFESOLI, 1988, p.36).

Claro, o autor aqui se refere, em primeira instância, a procedimentos de investigação social que levem em conta não só o dado manifesto – abordagem, geralmente, de cunho quantitativo. Mas, àquilo que é perceptível como um ruído, um sussurro dissonante. Portanto, algo da ordem do sensível, da percepção que subentende empatia e cumplicidade. Essa abordagem nos interessa, pois, compreendemos que existe algo que interconecta instâncias produtivas em períodos determinados. Essa conexão pode ser percebida por meio de objetivações (signos, substituições) que, quando colocados em relação, apontam para a imanência de uma ideia, uma sensibilidade social emergente. Essa perspectiva permite, podemos considerar, a identificação de certos padrões que se desenvolvem como alternativas ao que está institucionalizado como lógica operativa no contexto sociocultural. No que concerne a esse estudo, estamos considerando que esses padrões são tendências, que emergem no meio social de modo *silencioso*, empreendendo um arco de desenvolvimento que acaba por impactar diretamente na produção sógnica, independente de onde ela ocorra (MASSONNIER, 2008).

Nesse sentido, entende-se que o pensamento também já é signo/substituição, e assim sendo, materialização/produção humana. Claro, nos alinhamos com o entendimento oferecido pelos também sociólogos Berger e Luckmann (2009), para contextualizar essa consideração. Segundo os teóricos, a produção humana é fruto de interconexões, que, primeiramente, se dão em nível subjetivo, para após assumirem formas em instâncias de representação que compõe o mosaico sociocultural coletivo. Trata-se da expressividade humana, que alinha produtores e produtos além de situações face a face, expandindo as formas de expressão e viabilizando objetivações conforme vão se estabelecendo novas relações intersubjetivas (Ibid, 2009).

Nesse contexto, por meio da produção humana podemos acessar aspectos imanentes da ordem do sensível, que tanto é individual, quanto coletivo. A produção objetivada, independente do campo/área/contexto, permite esse acesso, visto que também subentende interpretações empreendidas a partir do contato dos sujeitos com uma sensibilidade social emergente. Claro, não estamos aqui defendendo que essa dinâmica não tenha certos limites. Relacionar tudo a qualquer coisa é uma tarefa perigosa, que nos leva apenas ao deslizamento contínuo dos sentidos, seja em nível sógnico, seja em nível interrelacional sociocultural (ECO, 2012). Estamos argumentando que a produção humana transforma-se em linguagem que reflete cadeias que articulam imaterialidade e materialidade, conectando intersubjetivamente indivíduos de modo a constituir narrativas. A existência de narrativas subentende a emergência de sentidos, portanto, significados estabelecidos como mecanismos de reconhecimento do nível de elaboração sógnica efetuado num dado momento, para dar conta de comunicar algo. É uma relação de interdependência que se retro-

alimenta. Essa relação impacta na própria difusão/aceitação da sensibilidade social sem si, contribuindo para o desdobramento de novas tendências socioculturais.

Portanto, empreender a tarefa de identificação de tendências socioculturais subentende tanto uma perspectiva perceptiva sensorial e qualitativa, quanto uma proposta metodológica que estabeleça certos limites a essa dinâmica. Já compreendemos que tudo é signo, mas, é mister estabelecer quais representações são relevadas no momento atual e porque, visto buscarmos compreender porque certas objetivações são mais impactantes em determinados períodos. É o caso, por exemplo, da palavra criatividade no momento atual. A próxima seção deste estudo irá apresentar alguns pressupostos conceituais e metodológicos que irão auxiliar nessa empresa.

## 2 UMA PERSPECTIVA DE CULTURA E O PRINCÍPIO DO DIALOGISMO

**A** relação subjetividade/objetivação/relações intersubjetivas interpretativas, foi analisada pelo antropólogo Clifford Geertz (2008) a fim de gerar um entendimento para cultura que permitisse acessar certas instâncias emergenciais latentes – sempre tendo em mente um ambiente onde existam múltiplas relações interpessoais para desenvolver tal tarefa. Desse modo, o antropólogo pôde conceber uma definição de cultura que o aproximasse da instância simbólica que permeia as relações, independente do contexto sociocultural que estiver sendo relevado. Conforme o antropólogo, em seu clássico estudo *A Interpretação das Culturas* (2008), cultura são teias de significados que veiculam relações de valor – significações, em vários níveis – atribuídas de modo a refletir a relação material/simbólica em um dado contexto territorial, onde coexistem diversas esferas, agentes, instâncias, instituições, dentre outros (GEERTZ, 2008).

Para Geertz (2008), certos arranjos são configurados para dar conta de fatores intangíveis como motivações, desenvolvendo estruturas de conexão por meios de pensamento, de palavras, gestos, eventos, e assim por diante. Deste modo, constroem-se significados que são articulados e difundidos de maneira coletiva, pois permitem o compartilhamento de sentidos por diferentes sujeitos. Ainda conforme o antropólogo, esses significados se alinham em intrincadas redes, sendo a tarefa de interpretação uma empreitada que se estabelece a partir da leitura (acesso) a essas redes.

Portanto, a tarefa de interpretação parece simples quando há produção signíca que busca dar conta de algo, digamos, comum a um número grande de indivíduos – pressuposto importante para a construção de redes de significados, como nos ensina Geertz. Mas, e quando as redes de significado ainda são tão fracas que não é possível percebê-las no emaranhado de outras redes manifestas, estabelecidas? É justamente para poder perceber essas redes subliminares que a articulação entre princípios metodológicos se mostra importante. Nesse contexto, parece ser importante primeiramente compreender o que *dá liga* às redes, mesmo quando essas são latentes. Poderíamos até considerar: ainda carentes do sentido que as torna visíveis.

Partindo do princípio de que a produção humana já se inicia em nível mental

– pressuposto apontado por Berger e Luckmann (2009) – podemos especular que há algo que ativa esse processo. Bakhtin (2008), em sua teoria intitulada *Dialogismo*, considera que o que torna o pensamento humano vivo (portanto, encarnado, sógnico, produção) é a ideia, visto que essa vive e nasce no ponto desse contato entre vozes-consciências (Ibid. 2008, p.98).

Ainda consoante o autor:

[...] a idéia é interindividual e intersubjetiva, a esfera da sua existência não é a consciência não é a comunicação dialogada *entre* as consciências. A idéia é um *acontecimento vivo*, que irrompe o ponto de contato dialogado entre duas ou várias consciências. Neste sentido a idéia é semelhante ao *discurso*, com o qual forma uma unidade dialética. (BAKHTIN, 2008, p.98)

Seguindo as considerações de Bakhtin, e procurando construir um cruzamento com argumentações tecidas a partir de outros autores até o momento, é possível considerar que o princípio que permite a construção de redes interrelacionais produtivas é a ideia. Essa, por sua vez, permite a geração de múltiplas relações, pois ativa o contato com vozes-consciência no momento em que estimula produções sógnicas de diferentes sujeitos, em campos/áreas distintas, contendo, então, perspectivas interpretativas também distintas.

É importante ter em mente que o entendimento de signo para Bakhtin (2008) está alinhado à compreensão de Umberto Eco (2012) para essa instância de materialização: o signo é uma representação sociocultural. Nesse contexto, toda encarnação sógnica (e, podemos considerar, toda produção humana), interrelaciona sujeitos, contextos e épocas. Desse modo, perceber uma rede de significados emergentes tem a ver com observar as interações entre sujeitos em um dado contexto, por um determinado período temporal. A efetivação dessa prática visa a identificação do atual estágio de elaboração para uma ideia que está, se alinharmos algumas argumentações tecidas até aqui, interrelacionando vozes-consciência específicas. A produção objetivada por essas vozes-consciências será um caminho, utilizado pelos sujeitos, para dar conta de *comunicar* a imanência de uma certa sensibilidade social (a ideia latente em si).

Aceitando esses pressupostos, notamos uma dinâmica de interdependência ideia/produção que funciona, digamos, de modo helicoidal. Pode-se compreender melhor essa dinâmica recorrendo a argumentações oferecidas por Nietzsche (2004) acerca de duas forças que permeiam relações socioculturais: o caos e a sublimação. Para o autor, o caos é o princípio que perpassa relações e consciências, é potência do desejo – o princípio dionisíaco – que não se circunscreve a esse ou aquele domínio. Pelo contrário, o caos é uma força livre e possibilita a constituição de relações de modo fluido. Já a representação do caos – domínio sógnico – é o limite dado ao mesmo, no intuito de gerar algo que materialize o contato dos sujeitos com a potência caótica. O caos, assim, não está passível de circunscrever-se ao domínio de uma área/campo em específico, ou de uma voz-consciência apenas: está livre, e pode vir a desenvolver-se em uma ou mais formas de representação/produção sógnica



(NIETZSCHE, 2004, p.19- 66).

O caos pode ser entendido como a ideia, a sensibilidade social; e o limite, por sua vez, como a sublimação, a materialização. No contexto aqui proposto, o caos é o princípio que ativa a prática de produção, ou seja, ativa a configuração de signos visando *ordenar* o caos. Seguindo esse raciocínio, compreendemos que essa produção visa *apreender* o caos, a ideia, moldando-a de modo a proporcionar sentido ao que parecia desprovido deste até então. Caos e sublimação, seguindo esse princípio, são forças complementares, que articulam sujeitos e produções, primeiramente, de modo subjetivo.

Esse também é um dos caminhos para o entendimento do que é a interpretação segundo Eco (2012). Para o teórico, a interpretação é uma atividade que se dá em nível subjetivo – intersubjetivo – priorizando o *não dito*, que todavia está presente em um texto (vamos considerar aqui texto um arranjo sígnico organizado por meio de estruturas, que permitem, por sua vez, a geração de sentido a algo *intangível*. Assim, consideramos um texto não apenas algo escrito, mas, obras de modo geral).

Partindo da perspectiva do *não dito* como mecanismo de base para a interpretação, argumentamos que, ao tornar-se produção, uma ideia será *representada/substituída* por signos, permitindo interrelacionar temporalidades, sujeitos e contextos. Assim, o *não dito* presente na representação/produção é o teor subjetivo apreendido, transformado e elaborado por vozes-consciência específicas. Essa dimensão do *não dito* está tratando de comunicar algo pertinente em um determinado momento, que pode tanto estar relacionado a um grupo específico de pessoas, como a organizações mais amplas e complexas em termos socioculturais. Nesse sentido, identificar tendências parece ser uma tarefa que pressupõe por um lado a identificação de uma ideia latente – digamos, uma ideia que iniciou um processo de interrelação subjetiva/representação – e por outro, a interpretação do *não dito* presente nas produções geradas.

Temos dois potenciais personagens que aqui despontam para efetivar essa tarefa: o personagem que identifica a ideia e o que empreende uma leitura dos *textos* gerados a partir da mesma. Podemos dizer então: que interpreta o teor de interrelação subjetiva que se estabelece entre produções e uma sensibilidade social/ideia, em um determinado período temporal e contexto (s). Para o primeiro personagem, a bibliografia especializada já tem um nome: *cool hunter*. Para o segundo, ainda há carência de nomeação. Entretanto, há quem o chame de intérprete, mas também há quem o nomine *Chief Culture Officer*, ou CCO (McCRAKEN, 2010b). A próxima seção desse estudo irá tratar sobre as competências de cada um desses personagens, sempre tendo em mente a identificação de tendências em níveis sociais e culturais, também conhecidas como tendências de ciclo longo (CALDAS, 2004), e por nós intituladas de tendências socioculturais.

### 3 TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS E AGENTES DE IDENTIFICAÇÃO

**A** maior parte dos estudos sobre agentes de identificação de tendências – independente de serem em nível social, ou, em nível de renovação de características estéticas, como na moda – apontam para a importância do *cool hunter*. O termo, que surgiu em meados da década de 90, foi traduzido para o português como *caçadores de tendências*, numa tentativa de dar um significado mais fechado ao termo *cool*, que em inglês possui várias significações.

Segundo Massonnier (2008), os *cool hunters* são pessoas que se dedicam profissionalmente a detectar em todo o mundo quais são as vanguardas, o que as pessoas usam nas ruas, como vão evoluindo as preferências. Para a psicóloga social, um verdadeiro *cool hunter* deve estar atento ao mundo em um sentido integral, a suas matizes e aos indicadores sutis, antes que eles se transformem em realidades massificadas. (MASSONNIER, 2008, p.22- 23).

As argumentações de Massonnier (2008) estabelecem um certo paralelo com considerações de Maffesolli (1988), a respeito de tipos distintos de investigadores. Conforme já consideramos em seção anterior, o sociólogo pondera sobre dois tipos de investigadores: o apolíneo e o dionisíaco. O segundo tipo é o que possui menos certezas com relação aos rumos investigativos, ocasionando, muitas vezes, o estabelecimento de novas linhas de indagação conforme o contato que vai estabelecendo com o objeto de investigação (MAFFESOLI, 1988, p.42).

Claro, Maffesolli (1988) está se referindo, mais especificamente, a pesquisadores científicos – acadêmicos ou não. Mas, se compreendermos que o *cool hunter* detecta algo latente, podemos considerar que ele é um investigador/pesquisador dionisíaco, visto que irá buscar identificar uma ideia que está em fase inicial de representação. Como nos mostra Massonnier (2008), o *cool hunter* percebe as sutilezas muito antes de se tornarem realidades estabelecidas. Nesse sentido, é tarefa desse personagem a identificação da ideia, bem como de alguns caminhos intersubjetivos que a mesma está estabelecendo num dado período e contexto. O *cool hunter*, então, atua buscando no presente (sempre levando em conta a efetivação de sua atuação), signos que emergem como mecanismos de ruptura ao que está estabelecido.

Se levarmos em consideração tendências socioculturais, precisamos compreender que essa dinâmica poderá ser cumprida ao delimitar algum campo para o *cool hunter* operar a identificação. Claro, o *cool hunter* deve estar atento ao mundo de modo integral (MASSONNIER, 2008, p.22). Mas, seguindo apontamentos de Caldas (2004), para identificar uma sensibilidade emergente é preciso circunscrever limites, tendo em mente já algumas hipóteses de trabalho pré formuladas.

Bem, nesse estudo nos interessa compreender como um princípio, intitulado por Richard Florida (2011) de *éthos criativo*, está se estabelecendo como uma sensibilidade social estimulando o desenvolvimento seja da Economia Criativa, como da Indústria Criativa. Podemos considerar que o *éthos criativo* é um desdobramento de outra ideia/sensibilidade social, a criatividade. Mesmo que a criatividade seja inerente ao ser humano e as suas ações e interações, existem aspectos que, de tempos em tempos, a colocam como um importante ativo intangível de desenvolvimen-

to de inovações. Foi isso que ocorreu, por exemplo, no período renascentista, onde a criatividade acabou sendo o ponto de partida para o desenvolvimento de todo um ecossistema criativo complexo envolvendo produtores, produtos, ambientes (a oficina do artista, as cidades artísticas como Florença), e patrocinadores. O ganho dessas interrelações foram novas fronteiras para o conhecimento humano (DE MASI, 2003).

É possível perceber que algo muito parecido está ocorrendo agora e, como nos mostra Yúdice (2014), amplia as possibilidades de desenvolvimento de redes de *co labor* em territórios atravessados pela diversidade de aportes culturais e, portanto, intenso estabelecimento de trocas simbólicas. Mas, sobre isso nos encarregaremos mais tarde. Vamos tratar de retomar o assunto agentes de identificação de tendências, para após estabelecer paralelos com as argumentações aqui construídas.

Recorrendo, novamente, a Mossonnier (2008), entendemos que o *cool hunter* não é quem efetua a tarefa de analisar o que foi identificado. Antes, é alguém que possui uma sensibilidade apurada, tratando de identificar sutilezas a partir da observação da realidade que o envolve. Portanto, é um personagem que possui as antenas sempre alertas pra identificar dados (signos, materializações, produções). Mas, não necessariamente possui as ferramentas, ou princípios, de análise para esses dados identificados. Podemos dizer que ele percebe a ideia surgindo num dado período temporal, pois busca o que é sutil, *desalinhado* do todo. Mas, não possui a competência para compreender porque o *desalinho* se estabeleceu. Ao considerarmos a interrelação contexto/representação/ideia, compreendemos que uma sensibilidade social emerge devido à motivações relacionadas intersubjetivamente, gerando, no futuro, necessidades e desejos conectadas a mais sujeitos do que os envolvidos nas motivações primeiras. Portanto, ela é resultante de uma série de aspectos e fatores, que se configuram dos laços associativos entre indivíduos, considerando o que já apontamos a partir de Simmel (2006), constantemente feitos e desfeitos no meio social.

Nesse sentido, se o *cool hunter* percebe os movimentos da ideia/sensibilidade social entre produções, não necessariamente localiza a razão/motivação de sua emergência. Sem esse conhecimento, a tarefa de antecipação do devir não é contemplada, sendo esta o sentido maior da tarefa de identificação de tendências socioculturais, visto permitir a constituição de múltiplas estratégias pela dinâmica de antecipação em si. Ora, tendo sido tecidas essas considerações, nos parece oportuno falar sobre o personagem – ou agente – que que irá efetivar essa tarefa: o intérprete.

Seguindo argumentações de Roberto Verganti (2012), podem ser classificados intérpretes os profissionais que buscam o sentido latente no que os indivíduos fazem, pensam, desejam, etc. São profissionais que exploram a evolução de vários fatores e preferencias, tanto em nível sociocultural, como em níveis técnicos. Em uma instância mais elaborada, poderíamos considerar os intérpretes como pessoas que propõe cenários para o desdobramento de ideias (VERGANTI, 2012, p.10-12).

Claro, o autor fala desse personagem e de sua íntima relação com o *inovação*

de significados, que, segundo ele, é a inovação guiada pelo design na contemporaneidade (VERGANTI, 2012). Mas, compreendendo que para se estabelecer novos caminhos – portanto, para que a inovação aconteça – tanto a identificação de uma ideia emergente, como o desdobramento da mesma, ou seja, a visão do devir, são pertinentes, o trabalho dos intérpretes acaba por ser substancialmente importante. Para tanto, Verganti (2012), considera que esse personagem não é apenas alguém que compreende o sentido latente de algo, mas também gera cenários para uma dada emergência percebida.

Ao mesmo tempo, o autor argumenta que os intérpretes são pesquisadores que estão olhando para a frente, no intuito de desenvolver – muitas vezes, por seus próprios interesses – visões diferenciadas a respeito de certos significados identificados. Esses pesquisadores estão em vários campos: artes, sociologia, comunicação, antropologia, marketing, design, dentre outros. Eles interrelacionam dados de modo a proporcionar sentidos diferentes dos já estabelecidos (VERGANTI, 2012, p.12-13).

Tendo em mente essas argumentações, poderíamos conceber o intérprete como um personagem que mistura características dos pesquisadores apolíneo e dionisíaco, considerados por (MAFFESOLLI, 1988). Dizemos isso, pois trata-se de um pesquisador que possui algumas certezas antes de empreender a tarefa de investigação. Mas, sua maior responsabilidade é com a construção de *memórias do futuro* (VAN DER HEIJDEN, 2004) – visões, antecipação do devir – algo que não pode ser medido, delimitado e quantificado, visto essas memórias não se caracterizarem como certezas, mas como aportes para novos desdobramentos conceituais.

Assim, as argumentações de Maffesolli (1988) e Verganti (2012) se interconectam a aspectos de outro personagem ainda, que atua tanto na percepção do que é ruído/dissonante nos contextos sociais e culturais (MAFFESOLLI, 1988), como na proposição de memórias de futuro (VAN DER HEIJDEN, 2004): o *Chief Culture Officer*, ou, CCO. Quem apresenta esse outro agente de identificação do devir é o antropólogo Grant McCracken (2010b), em seu trabalho intitulado *Chief Culture Officer: como criar uma corporação viva e pulsante*.

Segundo o antropólogo, a principal função do CCO é identificar padrões emergentes na cultura cotidiana – que ele intitula de cultura viva – a fim de apresentar alternativas de posicionamento diferente às organizações contemporâneas. O CCO possui sensibilidade para assimilar uma grande quantidade de informações, ao mesmo tempo em que busca as traduzir na forma de *insights* para a geração de algo novo. Ele também é motivado pela assimilação e compartilhamento do conhecimento, fator que o auxilia a construir conexões entre aspectos culturais latentes de modo mais amplo, a questões pontuais localizadas no seu contexto – ou comunidade – de atuação (MCCRACKEN, 2010).

Para McCracken, o CCO é uma espécie de caçador de cultura, buscando no cotidiano social as nuances do devir. Portanto, podemos alinhar o trabalho do CCO ao do intérprete, visto ambos convergirem à perspectiva de percepção das latências para a geração do novo. Neste sentido, McCracken considera o trabalho do CCO não

como de um guru, mas como um profissional que busca antecipar oportunidades e ameaças às organizações contemporâneas. Isso se deve ao fato de ser o CCO a pessoa que conhece a cultura de modo profundo, conseguindo distinguir entre aquilo que é moda passageira e aquilo transformação de fato (MCCRACKEN, 2010b).

Claro, para colocar em prática essa tarefa é necessário haver um contexto circunscrito – setor, área, campo. Isso porque vamos levar em conta, principalmente em função das relações construídas até o momento, que o *cool hunter* é o observador da realidade que o cerca, e o CCO e o intérprete são os agentes que atuam desvendando as teias de significados por trás dessa realidade (GEERTZ, 2008). Claro, o intérprete e o CCO também observam a realidade, mas parecem estar ocupados tanto em identificar os *desalinhos*, quanto em prever seus impactos. Ou melhor: tanto o CCO quanto o intérprete se ocupam em revelar as latências e propor caminhos a serem trilhados tendo as latências como guias. Conforme argumenta Verganti:

Por meio de sua experiência na observação e análise da sociedade, da cultura e dos mercados, esses profissionais são capazes de retratar o surgimento de novas tendências e a maneira pela qual as pessoas dão significados às coisas (VERGANTI, 2012, p.124).

Nesse contexto, o intérprete e o CCO também podem ser os personagens que irão apresentar caminhos para o desenvolvimento da ideia *éthos* criativo, por exemplo. Provavelmente esses caminhos surgirão da interrelação entre os campos que são considerados pertencentes seja a Economia Criativa, com a Indústria Criativa, onde essa ideia/sensibilidade figura como liga amalgamadora. Nesse trabalho não iremos especular essa perspectiva, visto ser necessário um outro estudo para falarmos apenas disso. Iremos apenas apresentar um exemplo de alguns caminhos já embasados nessa ideia/sensibilidade social, no sentido de mostrar a importância de considerar essas latências para desenhar visões de futuro.

Porém, antes de introduzirmos esse exemplo parece pertinente falarmos sobre fatores e aspectos que fizeram emergir o *éthos* criativo nos contextos social e cultural da atualidade. O entendimento das questões interrelacionais históricas, sociais, políticas e econômicas poderão nos fazer compreender porque o assunto é tão importante na contemporaneidade, a ponto de tornar-se pauta permanente para o desenvolvimento de políticas de fomento a projetos em diversos locais e territórios.

#### **4 A EMERGÊNCIA DA INDÚSTRIA E DA ECONOMIA CRIATIVA, A VALORIZAÇÃO DA CRIATIVIDADE E CONFIGURAÇÃO DO ETHOS CRIATIVO**

**S**egundo Garnham (2011) e Tremblay (2011), a criatividade é o principal aspecto de base das chamadas Indústrias Criativas. Parece bastante óbvio, visto que o termo criatividade já está inserido na nomenclatura – *Indústrias Criativas*. Mas, não é assim tão simples. Na verdade, ainda conforme ambos autores, muitas transformações tiveram de ser operadas nas últimas décadas, atingindo vários setores da sociedade como economia, política e consumo de bens, para chegarmos até a atual

noção de Indústria Criativa.

Consoante Garnham (2011), o termo Indústrias Criativas surgiu ainda nos anos noventa, fazendo parte do discurso da ala trabalhista do parlamento inglês. Porém, antes que o termo começasse a fazer parte da agenda política desse contexto territorial, outro termo O autor coloca que o termo Indústrias Culturais surgiu na década de 60, a partir de discussões estabelecidas por estudiosos da comunicação sob a luz do conceito de *Sociedade do Espetáculo*. Para tanto, o ponto de partida foi o conceito de *Indústria Cultural* constituído, no passado, pelos teóricos da Escola de Frankfurt – mais especificamente, por Adorno e Horkheimer.

Nesse contexto, a nova discussão buscou estabelecer uma revisão no que diz respeito às implicações sociais e políticas levadas em consideração pelos teóricos frankfurtianos. A partir da reavaliação desses aspectos, buscou-se a constituição de um outro olhar para as áreas consideradas pertencentes à *Indústria Cultural*. Desvinculando a discussão da visão de Adorno e Horkheimer, surgiu a nova terminologia que, por sua vez, abriu especulações em duas direções. Por um lado, uma forte corrente interpretativa se formou em torno dos Estudos Culturais, potencializando uma abordagem mais concentrada no aspecto *Culturais* envolvido na nova terminologia. Por outro lado, a escola da Economia Política da Comunicação compreendeu as dimensões econômica e política envolvidas na revisão do conceito. Para essa escola teórica e analítica, o termo *Indústrias Culturais* permitia o desenvolvimento de alguns aspectos não levados em consideração pela Escola de Frankfurt. Dentre esses aspectos, destacava-se a natureza simbólica e imaterial da produção de áreas como cinema, imprensa, rádio e música; cujo impacto econômico passou a atingir escalas globais – não só em nível de campo da comunicação. Segundo essa perspectiva, o termo *indústrias* reflete os modos de produção peculiares a essas áreas. Por sua vez, *cultura* designa o inerente aspecto simbólico envolvido na produção de bens culturais (GARNHAM, 2011).

Já para Mattelart & Mattelart (2005), o termo *Indústrias Culturais* surgiu na Europa dos anos 1970, sendo constituído, justamente, por estudiosos da Economia Política da Comunicação. Conforme os autores, o termo emergiu em função de um debate iniciado por uma corrente francesa da escola da Economia Política. Essa corrente irá, primeiramente, refutar a perspectiva de manipulação ideológica inerente à produção de bens culturais – algo fundamental para a Escola de Frankfurt. A obra que desdobrou essa nova lógica foi elaborada por Bernard Miège (1978), que procurava apresentar alternativas para a inquietante questão de atribuição de valor monetário aos bens culturais. Intitulada *Capitalisme et Industries Culturelles*, a obra considerava, também, que a Indústria Cultural não existe em si, visto tratar-se de um conjunto composto por setores que possuem lógicas muito particulares de produção e distribuição.

Tendo em vista esses aspectos, parece importante compreendermos as questões socioculturais envolvidas na aceitação do termo em si. Ora, se o conceito de *Indústria Cultural* nasce em um contexto ainda manchado pelos efeitos negativos, atribuídos a utilização de produtos relacionados especialmente a comunicação du-



rante as duas grandes guerras, o termo *Indústrias Culturais* irá emergir em um ambiente formado por fatores bem distintos. Primeiramente, compreendeu-se que a recepção de produtos relacionados a comunicação não é necessariamente vítima de uma lógica de manipulação capitalista. Benjamin (1994), já havia argumentado sobre as transformações seja em nível de recepção, seja em nível de produção, indo além, portanto, dessa visão frankfurtiana. Alinhado à força dessas argumentações, os teóricos da comunicação também levaram em consideração as transformações operadas em nível macrossocial, onde aspectos políticos, econômicos e culturais sofreram grandes alterações, sobretudo a partir de meados dos anos 60.

Seguindo essa linha de raciocínio, Garnham (2011) argumenta sobre a relação entre *Indústrias Culturais* e período pós industrial. Na verdade, ele irá analisar a interrelação entre vários aspectos que contribuíram para gerar essa resultante. Para o autor, são quatro grande transformações que impactaram positivamente na aceitação do termo *Indústria Cultural* na segunda metade do século XX: o início da era pós industrial; a redescoberta da teorias de Schumpeter sobre inovação e ciclos amplos de desenvolvimento econômico; o surgimento da economia da informação e o desenvolvimento da economia de serviços nas empresas. Nesse último caso, foi também necessário o estabelecimento de um ampla discussão sobre formas de produção de bens de consumo – fundamentadas no princípio de produção seriada, difundida por Ford ainda no início do século XX. Portanto, uma discussão sobre produção que prevê que, mesmo na reprodução de bens, o princípio da originalidade pode ser mantido, ainda que esse seja o pressuposto maior do componente *simbólico* do bem em si (GARNHAM, 2011, p.23-37).

Claro, podemos localizar o alinhamento desses fatores ao surgimento do período conhecido como pós moderno. Dizemos *conhecido*, pois, não há exatamente um consenso no que diz respeito tanto a nomenclatura, quanto ao início do período – para uns será final dos anos 60, para outros a era pós moderna emergiu ainda nos anos 40, e há ainda aqueles que acreditam que a pós modernidade é um hiato temporal. O fato é que, principalmente a partir da década de 60, passou-se a discutir certos fatores importantes, como, por exemplo, a existência de verdades absolutas e referenciais, seja em nível de conhecimento acadêmico, científico, ou, sociais. Lyotard (2002, p. 69) argumenta que a pós modernidade se caracteriza como um período de descrença no grande relato, que, podemos considerar, é outra forma de nominar *verdade absoluta*. Já Maffesolli (1988, 2012) considera que é, justamente, por não existirem verdades absolutas que emergirão *resíduos* no cotidiano sociocultural, algo que podemos conectar ao que Foucault considerou sobre o surgimento do novo.

Para o Foucault (2008), o novo não reside no arranjo discursivo – podemos dizer, nas verdades estabelecidas e legitimadas – mas, no acontecimento em torno deste – portanto, naquilo que está fora (é resíduo, não está previsto/contemplado): o que não é absoluto. Ora, alinhando essas perspectivas, e compreendendo que o período pós moderno é marcado pela constante prática de indagação (LYOTARD, 2002), e por uma lógica de circularidade progressiva (MAFFESOLLI, 2012), parecem surgir alguns bons motivos para avaliarmos a importância tanto de identificar uma

sensibilidade social emergente, como de analisar seu desenvolvimento em termos interpretativos, visando seu desdobramento em um devir. Portanto, mostra-se interessante abordar o tema tendências, surgimento e impacto, tendo como base a descrença em grandes relatos e a imanência do novo de modo aleatório aos discursos estabelecidos.

O caso é que, utilizando novamente argumentos oferecidos por Garnham (2011), muitas transformações ocorreram a partir da segunda metade do século XX, atingindo efeitos em nível macrossocial, contribuindo para a revisão de muitas teorias e abordagens inerentes aos mais diferentes campos de conhecimento. Essas revisões acabaram por contribuir para a aceitação positiva tanto do termo *Indústrias Culturais*, como posteriormente do conceito de *Indústrias Criativas*. Na verdade, Tremblay (2011) considera que o termo *Indústrias Criativas* emergiu a partir do desejo do Reino Unido de identificar setores onde novas políticas acarretassem maior competitividade, impactando, positivamente, no desenvolvimento econômico e, portanto, no posicionamento dos países em nível internacional.

Um aspecto importante talvez seja de que a noção de *Indústrias Culturais* contribuiu para que a cultura fosse reconhecida posteriormente como recurso, corroborando a emergência e o crescimento de áreas em torno da mesma. Com o passar do tempo, tanto o termo *Indústrias Culturais* como *Indústrias Criativas* foram abarcados por outro que se reconhece como mais amplo: *Economia Criativa*. Segundo o Relatório das Nações Unidas, de 2010, que aborda e aprofunda o assunto, a relação entre *Indústrias Criativas* e *Economia Criativa* pode ser visto dessa maneira:

Independentemente da forma como as indústrias criativas são definidas e classificadas, não há controvérsias quanto ao fato de que elas se localizam no centro do que pode ser classificado em termos mais amplos como economia criativa. O termo economia criativa apareceu em 2001 no livro de John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia (ibid., 2010, p.39).

Howkins (2013) foi, de fato, um dos primeiros estudiosos do assunto a buscar maneiras de difundir o conceito. Neste sentido, o autor pondera que um dos fatores mais importantes para a emergência da *Economia Criativa* é a economia do conhecimento. Na sua visão, o conhecimento é fundamental para a geração de riqueza em torno da criatividade. Porém, isso só se estabelece devido ao produto resultante de novos arranjos em torno de ideias. O produto criativo, portanto, surge de uma combinação múltipla composta pelos elementos conhecimento, processos produtivos, ideia, trocas simbólicas. Para o autor, essa combinação não é exclusividade das áreas tradicionalmente reconhecidas como criativas - caso da arte, por exemplo. Muito do que é feito na ciência também está envolvido nesses aspectos, porém, muitas vezes o resultado final não possui o mesmo apelo de um produto artístico. Sendo assim, sua maneira de construir uma noção de *Economia Criativa* leva em consideração os aspectos de propriedade intelectual e geração de patentes, fatores talvez menos apelativos que a própria conceituação do termo. Seguindo esse viés, Howkins (2013) irá interrelacionar quatro grandes setores à sua noção de economia criativa. São

eles: direitos autorais, patentes, registro de marcas e registro de desenho industrial. Na visão do autor, cada um desses setores estão, em alguma medida, contidos na geração de produtos criativos e em transações implicadas na produção dos mesmos. A Economia Criativa “acontece” devido às relações entre esses fatores:

A economia criativa consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor de suporte ou plataforma física (se realmente existir alguma). Em alguns setores como software o valor da propriedade intelectual é mais elevado. Em outros, como artes, o custo unitário do objeto físico é maior (Hawkins, 2013, p.17).

Já Paulo Miguez (2007), diz que a Economia Criativa relaciona bens e serviços desenvolvidos a partir de aportes intangíveis – simbólicos, por exemplo – incorporando a propriedade intelectual desenvolvida por agentes de setores diversos, que vão desde o artesanato até complexas cadeias produtivas das *Indústrias Culturais*. O autor comenta que a expressão economia criativa é posterior a *indústria criativa*, tendo aparecido pela primeira em agosto de 2001, em uma matéria especial da revista *Business Week*.

Tendo esse cenário como pano de fundo, surge a necessidade de buscar um componente ímpar, que irá beneficiar a produção – ainda que em grande escala – de bens que, por sua vez, irão servir como representativos (produções sígnicas) de certos aspectos culturais. A criatividade, assim, emerge como componente central, visto que é um aspecto inesgotável (GRARNHAM, 2011; TREMBLAY, 2011; FLORIDA, 2011). É a partir da assimilação de todos esses aspectos que irá despontar o *éthos criativo* como ideia de ligação, não apenas entre os termos Indústria Criativa e Economia Criativa mas, entre áreas relacionadas às mesmas. Segundo Florida:

A ascensão da criatividade como característica determinante da vida econômica é o que impulsiona as grandes transformações em curso. A criatividade passou a ser valorizada – e os sistemas evoluíram a fim de encorajá-la e aproveitá-la -, pois novas tecnologias, novos setores, novos recursos e outros fatores econômicos positivos derivam dela. Consequentemente, nossa vida e sociedade passaram a ecoar um *éthos criativo*. *Éthos* é o ‘espírito’ ou natureza fundamental de uma cultura’. É o nosso compromisso com a criatividade em suas múltiplas facetas que forja o espírito da nossa era (FLORIDA, 2011, p.21).

Primeiramente relacionada ao campo da arte, a criatividade passou a ser conectada a vários campos e setores, principalmente em função do impacto da reprodutibilidade técnica, algo já – digamos – antecipado por Benjamin (1994), ainda na década de 30. A produção relacionada ao campo da comunicação foi uma das mais privilegiadas pela assimilação dessa ideia. Mas, outros campos também passaram a se beneficiar desse vapor formante do imaginário social contemporâneo (MAFFESOLLI, 2012). É o caso do design, que figura como um campo prestigiado na atual configuração da Indústria e da Economia Criativa. Isso se dá porque, a exemplo da comunicação – que engloba setores como cinema e publicidade, dentre outros – o design acaba por abarcar setores como mobiliário e moda, que movimentam

sobremaneira o consumo de bens na sociedade atual (BRITISH COUNCIL, 2010). Mas, essa sensibilidade social emergente têm impactado muito no que diz respeito a projetos de desenvolvimento concebidos a partir de instituições políticas. Isso significa que a criatividade é algo que faz parte apenas do tempo presente? Como já vimos a partir de Domenico De Masi (2003), isso não é verdade, visto que a criatividade é um componente que, constantemente, interrelaciona sujeitos. O que ocorre, de tempos em tempos, é a valorização desse componente, justamente porque ele é um item fundamental para a efetivação de profundas transformações socioculturais.

Portanto, o *éthos criativo*, hoje, representa a elaboração para algo latente em outros períodos. Nesse sentido, o fato de existirem projetos políticos que estimulam essa ideia parece refletir a importância do desenvolvimento dessa tendência socio-cultural na atualidade.

Um exemplo disso é um projeto realizado na vizinha Argentina. Interrelacionando setores e campos como design, jogos digitais, artes cênicas, editorial, música e audiovisual, a Secretaria de Cultura da Argentina realiza, desde 2011, o MICA: *Mercado das Indústrias Culturais Argentinas*. O projeto, que se caracteriza como uma grande feira expositiva de bens culturais produzidos em várias províncias argentinas, não está nominado como *Indústria Criativa* e ou *Economia Criativa* porque, segundo os organizadores Paola Pavanello e Gérman Lang, trata-se de uma questão semântica (esse dado foi obtido em entrevista realizada com ambos, em Abril de 2013, na edição ocorrida em Buenos Aires).

Com relação a design e editoriais, há ainda algumas subdivisões: a primeira área se divide em moda, mobiliário e objetos cotidianos; já a segunda, em livros e revistas. Muitas etapas constituem o MICA, sendo uma delas um grande evento, promovido, justamente, pela Secretaria de Cultura da Argentina. Por sua vez, O MICA faz parte de um amplo programa, em nível federal, de projetos que visam promover setores considerados *criativos* – que, em um entendimento particular, correspondem ao desenvolvimento da *Economia Criativa* no país. Nesse sentido, o evento em si é a culminância de uma série de etapas, pensadas, organizadas e coordenadas, principalmente, por esses dois profissionais, Paola Pavanello e Gérman Lang. Maiores informações sobre a edição de 2013 do evento podem ser obtidas no endereço: <http://www.mica.gob.ar/>

Para desempenhar essa tarefa, a dupla conta com o auxílio de muitas instituições e organizações – ligadas tanto diretamente ao governo argentino, como não. Dentre essas instituições, destaca-se o *Observatório de Tendências do INTI (Instituto Nacional de Tecnologia Industrial da Argentina, com sede em Buenos Aires)*. Foi justamente o grupo de profissionais que atuam no Observatório – que, podemos considerar, são tanto *cool hunters* como intérpretes e CCOs – que percebeu a imanência do *éthos criativo* em outros países. A partir da identificação e análise, tanto da ideia, como de algumas interpretações (produções) que trataram de materializar a mesma, o grupo de profissionais compreendeu a importância de desenvolver mecanismos de assimilação dessa sensibilidade em território argentino. Um desses mecanismos foi - e ainda é – o projeto *Mapas de Diseño Argentino*, que iniciou, timidamente, em 2005

como o intuito de se constituir como um instrumento de medição do impacto, principalmente econômico, de um dos setores mais influentes da Indústria e Economia Criativa na Argentina, o design de moda. Atualmente, o projeto figura como uma das mais importantes iniciativas federais de estímulo ao crescimento da área, sendo utilizado, inclusive, para representar o país em eventos diplomáticos internacionais. Essas informações foram coletadas em entrevistas realizadas em Abril de 2013, com Laureano Mon – consultor externo do Observatório de Tendências do INTI – e Julieta Puhl – membro integrante *full time* da equipe do Observatório.



Material distribuído ao público na edição do MICA em 2013, em Buenos Aires.

Fonte imagem: da autora.

A mudança do termo Indústria Cultural para Indústrias Culturais, portanto, abriu novamente a discussão sobre o acesso a produções e bens, ou, como considerou Benjamim (1994), sobre a democratização conquistada pela assimilação da lógica da reprodutibilidade técnica, veiculada, primeiramente, a produção de obras de arte. Mais tarde, essa perspectiva serviu para construir um amplo discurso em torno dos *bens culturais*. Essa instância do acesso foi algo fundamental para dar vida ao MICA, seja enquanto projeto de promoção de produção de bens em todo território argentino, seja enquanto feira de apresentação desses mesmos bens, ou, espaço para a geração de debates em torno da importância do desenvolvimento da Indústria e da Economia Criativa na Argentina. Essas também foram duas dimensões relevantes para a adesão do público ao projeto em si. Devido ao fato de termos sido participado da realização do MICA em 2013, acabamos por nos ater a observação desse aspecto. Observando, então, a receptividade do público nos dias de realização da feira, acabamos por comprovar a impacto, tanto em nível social como cultural, que o *éthos criativo* possui nesse contexto territorial.

Se relacionarmos esses aspectos a apontamentos construídos a partir de Garnham (2011) – principalmente no que diz respeito sobre aos fatores que contribuíram para a difusão e aceitação tanto do conceito de *Indústrias Culturais*, como do

termo *Indústrias Criativas* – iremos compreender a importância do projeto MICA no horizonte da geração de memórias de futuro para o desenvolvimento dessa tendência sociocultural.

Como acabamos por constatar quando estivemos no MICA no passado, há um desejo muito grande de acessar o *éthos criativo* via produção *signica*, e esse desejo, podemos considerar, tende a aumentar no futuro. Acreditamos nisso, pois, observamos as transformações que vem ocorrendo no consumo de bens de uma forma geral. Entendemos que a valorização e consumo de produtos/bens, em diferentes instâncias, não é uma empresa que se desenvolve apenas em função da objetividade. A subjetivação é algo inerente a essa prática, e a valorização de certos ativos intangíveis – caso da criatividade – algo que pode contribuir para a configuração de diferenciais competitivos em diferentes níveis, como nos mostrou o caso da vizinha Argentina.



## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Problemas na poética de Dostoiévski**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERGER, P.L., THOMAS, L. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 11.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BRITISH COUNCIL. **A economia criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural/1. Londres: British Council, 2010.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.
- CASTELLS, M. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CERTEAU, M. de, **A invenção do cotidiano: 1 artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos: descoberta e invenção**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- ECO, U. **Os limites da interpretação**. 2 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2012.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.
- FLUSSER, V.; CARDOSO, R. (Org.). **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Loyola, 2008.
- GARNHAM, N. De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. In: **Las Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital**. Ed.: Enrique Bustamente, 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.
- HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: Editora M Brooks do Brasil LTDA, 2013.
- HORKHEIMER, M. & ADORNO, T.W. A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, L. C. **Teoria de cultura de massa**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.
- LYOTARD, J.F. **A condição pós moderna**. 7 ed. Fortaleza: José Olympio, 2002.
- MAFFESOLLI, M. **O conhecimento comum**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
- \_\_\_\_\_. **O tempo das tribos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- \_\_\_\_\_. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio De Janeiro, Forense, 2012.
- MASSONNIER, V. **Tendencias de mercado: están pasando cosas**. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.
- MATTELART, A. e M. **História das teorias da comunicação**. 8 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- McCRAKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, Mauad Editora Ltda., 2010a.

MCCRACKEN, G. **Chief Culture Officer**. Un drectivo orientado a la cultura. Cómo crear una empresa vital y exitosa. México: Editorial Oceáno, 2010b. Edição Kindle.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. MARCHIORI, G. (org.). Salvador: EDUFBA, 2007.

NIETZSCHE, F. **A origem da tragédia**. São Paulo: Ed.Centauro, 2004.

REIMÃO, S. **Teoria ou teorias da comunicação**. In: Revista INTERCOM, v. 17, nº 2. São Paulo, jul/dez. 1994.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TREMBLAY, G. Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. In: **Las Industrias Creativas: Amenazas sobre la cultura digital**. Ed.: Enrique Bustamente, 1 ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2011.

VAN DER HEIJDEN, K. **Cenários: a arte da conversação estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2004.  
VERGANTI, R. **Design – driven innovation**. Mudar as regras da competição: a inovação do significado de produtos. 2 ed. São Paulo: Canal Certo, 2012.

UNCATD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura. Usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.