

ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.6, n.17, mai./ago. 2021



ESPM

Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux

Editores Associados: Isabella Vicente Perrotta
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Editora Gerente: Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

Produção Editorial:  ZEPPELINI
PUBLISHERS

Desenho da Capa: Vera Alice Rebelo Vianna

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 6, n. 17 (mai./ago. 2021) – Rio de Janeiro: ESPM, 2021.

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 da Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

A imagem da capa	3
Editorial.....	7

ARTIGOS

Economia criativa: em busca do formato inaudito	9
--	----------

Romilson Marco dos Santos

Políticas públicas para a economia criativa: interfaces e reflexões a partir da abordagem policêntrica	24
---	-----------

Adriano Pereira de Castro Pacheco, Manoela Morais, Erlaine Binotto,
Elcio Gustavo Benini

Fundos de investimento, <i>matchfunding</i> e a <i>blockchain</i> para as artes e para a cultura	45
---	-----------

Carolina Ficheira

La cultura y los eventos deportivos como parte esencial de la estrategia de diplomacia pública: Madrid, Rio de Janeiro y Doha.....	59
---	-----------

Vera da Cunha Pasqualin, Olga Kolotouchkina, María Luisa García-Guardia

Economia criativa, cultura e artesanato: um estudo na feirinha artesanal da Praia de Iracema em Fortaleza, Ceará, Brasil.....	77
--	-----------

Andreia Cíntia Rodrigues Tavernard Morais, Carlos César de Oliveira Lacerda

Transformação dos espaços públicos por meio da hospitalidade nas feiras de economia criativa.....	98
--	-----------

Michelle Caçapava Vigueles, Roseane Barcellos Marques

Consumo e produção de ficção-científica em formato audiovisual no Brasil: o perfil de consumo do público brasileiro	111
--	------------

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati, Daniela Israel, Pedro de Lima Marques,
Letícia Prior Breda, Luiz Guilherme Faleiro

“No more waiting!”: desigualdade de gênero no entretenimento cinematográfico	125
---	------------

José Edemir da Silva Anjo, Mariana Ramos de Melo, Rosiane da Silva Viana Bolzan

A imagem da capa

The cover image

Vera Alice Rebelo Vianna¹ 

É uma grande honra ser convidada novamente para ilustrar a capa da Revista Diálogo. Desde que comecei a participar como editora de layout e diagramadora da revista em 2018, tenho imensa admiração por esta publicação e pela equipe que conduz este trabalho com muita seriedade.

Com o crescimento exponencial de artigos submetidos a cada número da revista, a partir desta edição, haverá uma nova equipe para dar assistência à normatização e à diagramação dos artigos, então aproveito para agradecer imensamente a confiança no meu trabalho nas recentes dez edições e desejar a toda a equipe editorial, em especial à editora responsável Veranise Dubeux, muito sucesso. Que toda a dedicação a este trabalho se traduza no grande prestígio que a revista merece.

Minha inspiração para fazer a capa se deu no dia 9 de agosto, quando se comemora o Dia Internacional dos Povos Indígenas¹. Apaixonada que sou pelas nossas raízes ancestrais nativas, escolhi trazer uma pitada desse universo riquíssimo de cultura a esta publicação, que visa apresentar diversas relações sobre a economia criativa, uma indústria que estimula a geração de renda enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Fiz uma composição a partir de fotografias minhas para apresentar as lindas pinturas corporais indígenas da etnia Mebêngôkre² (como se autoidentificam), conhecida como Kayapós³. Na imagem, as indígenas (menires, nome usado em sua língua materna para diferenciá-las das outras mulheres não indígenas, chamadas de kubenira) fazem pinturas corporais características de seu povo, que aprendem desde a infância.

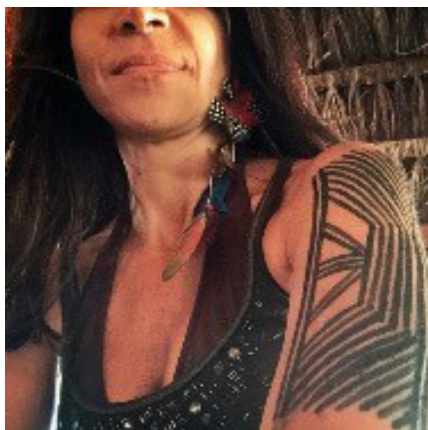
1 A criação da data comemorativa em 1995 pela Organização das Nações Unidas pretende garantir condições de existência minimamente dignas aos povos indígenas de todo o planeta, principalmente no que se refere aos seus direitos à autodeterminação de suas condições de vida e cultura, bem como à garantia aos direitos humanos. No caso brasileiro, é um importante apoio aos cerca de 850 mil indígenas que habitam o território nacional, divididos em mais de 200 etnias, segundo o levantamento feito pelo Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, realizado em 2010. (SABERES INDÍGENAS, 2016).

2 *ók*, na língua Kayapó, significa pintura/grafismo. (TUCUM, 2016).

3 "São da região do rio Xingu, no sul do Pará e no norte do Mato Grosso. Em 2010 eram 8.638 em sua população (FUNASA, 2010; VILLAS-BOAS, 2012). No século XIX, os Kayapó estavam divididos em três grandes grupos, os Irã'ãmranh-re ('os que passeiam nas planícies'), os Goroti Kumrenhtx ('os homens do verdadeiro grande grupo') e os Porekry ('os homens dos pequenos bambus'). Destes, descendem os subgrupos Kayapó atuais: Gorotire, Kuben-Krân-Krên, Kôkramôrô, Kararaô, Mekrãgnoti, Metyktire e Xikrin. Apesar da etnia autodenominar Mebengokre, o termo Kayapó surgiu através de grupos vizinhos para nomeá-los, significando 'aqueles que se assemelham aos macacos'". (TUCUM, 2016).

Fotografei-as enquanto esperava a minha vez de ser pintada por essa indígena que aparece em primeiro plano em um evento que aconteceu no Parque Lage, no Rio de Janeiro (RJ), em 2015. Quando chegou a minha vez, fiquei surpresa ao perceber que a indígena não falava português⁴, assim como me espantei pelo mesmo fato quando estive em uma tribo na Amazônia em 2003. Diferente de apenas saber, ao experimentar que povos nativos brasileiros não falam o meu idioma e se comunicam em um dialeto que não é o meu, confesso que, mais do que me sentir uma outsider, percebo que sou uma estrangeira em meu país. Como não havia nenhum intérprete, deixei que ela escolhesse o local e me pintasse livremente.

A pintura (Figura 1), durou uma semana na minha pele e me causou um visível sentimento de força espiritual e grande orgulho pelos povos indígenas que representam o verdadeiro povo guardião desta terra e dessa riqueza de culturas que é o Brasil.



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 1 – Pintura corporal indígena da etnia Mebêngôkre.

A partir das fotografias que uni em uma única composição digital, apliquei filtros para valorizar o grafismo, as cores e texturas contrastantes. Além dos belíssimos grafismos, fiquei encantada com as cores variadas que as indígenas apresentam, seja em seus rostos pintados de vermelho, seja nas roupas bastante coloridas, seja nos impactantes, graciosos e muito bem feitos adornos de cordas e miçangas, que os homens também usam. Um único adorno de miçanga pode durar uma semana para ser feito. As menires usam com orgulho tradicionais cabelos aparados em uma faixa central, arrancados fio por fio com as próprias mãos.

Na imagem pode-se observar que uma das mulheres usa uma varinha feita de tala de folha de palmeira de babaçu (FUNBIO, 2021) para obter esse traço fino e uma distância mínima entre as linhas, e a outra faz a pintura com o próprio dedo.

4 "A língua falada pelos Kayapó pertence à família lingüística Jê, do tronco Macro-Jê. Existem diferenças dialetais entre os vários grupos Kayapó decorrentes das cisões que originaram tais grupos, mas em todos eles a língua é uma característica de maior abrangência étnica, levando ao reconhecimento de que participam de uma cultura comum". (PAGANO, 2015)

As tintas são produzidas a partir de cascas de árvores e frutos de cores fortes, como o urucum e o jenipapo, e para outras tonalidades misturam carvão.

Os grafismos e as pinturas corporais característicos exercem um importante papel na preservação e na perpetuação desse conhecimento e da cultura indígena e possuem grande simbologia e significado, mostrando sua cultura, sua espiritualidade, seus ritos e mitos. Existem pinturas para o homem e para a mulher, para os idosos, para mulher solteira e para o primeiro filho, assim como pinturas que representam festas, preparação para a guerra, para as incursões pela floresta, pesca, rituais de passagem ou comemorações, sendo passados de geração em geração como uma forma de transmitir conhecimento dos anciãos aos mais novos, fortalecendo a identidade e as tradições de seu povo.

Sua criatividade para os desenhos está na natureza e na sua relação com a floresta amazônica, nos animais e nas pegadas e nos rastros que deixam no chão. Inspiram-se nos cascos de jabutis (como na pintura à direita) e tracajás⁵, no couro de cobra, na cabaça, nas cascas de árvores, nos peixes, nas aves, nos mamíferos e nas plantas, gerando infinitas possibilidades. Além do corpo, os desenhos são aplicados em telas, tecidos, bolsas, cestos, instrumentos, objetos rituais e outros itens produzidos utilizando os recursos disponíveis de forma sustentável que são comercializados e representam uma fonte de renda para todas as aldeias Kayapós.

Não apenas no conhecimento sobre a natureza, no respeito às tradições, na sua língua, no artesanato e nas artes visuais está a riqueza cultural dos indígenas brasileiros, mas também em seus cantos e suas músicas. Recentemente o DJ Alok, um dos ícones mais proeminentes do cenário musical eletrônico do Brasil — eleito o quinto melhor DJ do mundo pela revista britânica DJ Mag —, inspirado nas raízes indígenas, começou a produzir o seu primeiro álbum da carreira e uma minissérie documental (SPLASH, 2021) imerso no universo cultural de indígenas das etnias Yawanawá e Huni Kui do Acre (RODRIGUES, 2021), que participam do projeto. A renda gerada com o álbum será totalmente revertida para apoiar os povos indígenas que participam da experiência. Segundo ele, “É importante criar acesso à sabedoria da cultura indígena, e a música é um excelente canal. É importante corrigir erros históricos, possibilitar que novas gerações a valorizem”.

A construção de uma cultura está repleta de significados que devem ser compartilhados, identificando a um povo o seu pertencimento a uma comunidade para que surja sua identidade cultural. Isso só acontece com a compreensão das raízes culturais e de sua devida importância para mantê-las vivas, valorizando a diversidade e o enriquecimento histórico que advém dessa cultura. Chega de ataques, violências e invasões. Que possamos reconhecer, valorizar, proteger, amparar a nossa ancestralidade, os indígenas e a riqueza espiritual e cultural que eles carregam em si.

5 Popularmente chamado de tracajá na região amazônica, *Podocnemis unifilis* é uma espécie de cágado de carapaça e pele negra com manchas amarelas na cabeça (WIKIPEDIA, 2021).

REFERÊNCIAS

FUNBIO. Grafismos e pinturas marcam a identidade do povo Kyapó. **Tradição e futuro na Amazônia**, 2021. Disponível em: <https://www.funbio.org.br/grafismos-e-pinturas-corporais-marcam-a-identidade-do-povo-kayapo/>. Acesso em: 27 out. 2021.

PAGANO, L. Kayapó. **Povos Indígenas Brasileiros: Kayapós**, 2015. Disponível em: <https://indigenas-brasileiros.blogspot.com/2015/12/kayapo.html>. Acesso em: 27 out. 2021.

RODRIGUES, I. Indígenas do Acre participam de primeiro álbum autoral e série documental do DJ Alok. **G1 Acre**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/natureza/amazonia/noticia/2021/06/28/indigenas-do-acre-participam-de-primeiro-album-autoral-e-serie-documental-do-dj-alok.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2021.

SABERES INDÍGENAS. Direitos Humanos comemora dia internacional dos povos indígenas. **Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**, 2016. Disponível em: <https://saberesindigenas.ufms.br/2016/08/09/direitos-humanos-comemora-dia-internacional-dos-povos-indigenas/>. Acesso em: 27 out. 2021.

SPLASH. Alok produz primeiro álbum autoral e série, imerso em raízes indígenas. **Música UOL**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/06/21/dj-alok-produz-primeiro-album-autoral-e-serie-imerso-em-raizes-indigenas.htm>. Acesso em: 27 out. 2021.

TUCUM. Pulseira de Miçanga | Kayapó. **TUCUM Marketplace das Artes Indígenas**, 2016. Disponível em: <https://www.tucumbrasil.com/produto/pulseira-de-micanga-kayapo-13129>. Acesso em: 27 out. 2021.

VILLAS-BOAS, A. (Org.). **De olho na bacia do Xingu**. Série Cartó Brasil Socioambiental. Vol. 5. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2012. Disponível em: <http://origensbrasil.org.br/media/atlas-de-olho-na-bacia-do-xingu-isa.pdf>. Acesso em: 27 out. 2021.

WIKIPÉDIA. Podocnemis unifilis. **Wikipédia, a enciclopédia livre**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Podocnemis_unifilis. Acesso em: 27 out. 2021.

Sobre a autora

Vera Alice Rebelo Vianna: Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Docente da Graduação em Design da Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro) e coordenadora do Núcleo de Design StudioD.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.



Um painel diverso

A diverse panel

Lucia Santa Cruz¹ 

Esta edição da Revista Diálogo com a economia criativa está composta de artigos que demonstram a pluralidade de setores e atividades que constituem a economia criativa tanto no Brasil quanto em outros países.

Desde que a expressão economia criativa surgiu, no final do século XX, há uma preocupação em conceituar esse termo e definir seu escopo e seus limites. Concepções diferentes se materializam também em classificações distintas a respeito de quais setores produtivos estariam incluídos nesse conceito. Esses sistemas classificatórios variam de uma visão restrita a uma abordagem ampliada. Romilson Marcos dos Santos, no ensaio teórico que abre este número, **Economia Criativa: em busca do formato inaudito**, procura mostrar como a emergência de um tipo distinto de indústrias criativas, fomentado pelas transformações determinadas pela sociedade pós-industrial, termina por dilatar a área de abrangência do campo. Com isso, o próprio conceito de economia criativa se amplia e inclui atividades que inicialmente não teriam sido pensadas como criativas.

A partir do entendimento de que economia criativa seria um setor estratégico para o país, Adriano Pereira de Castro Pacheco, Manoela Moraes, Erlaine Binotto e Elcio Gustavo Benini se valem da abordagem policêntrica para analisar os estudos de políticas públicas no segundo artigo da edição, **Políticas públicas para a Economia Criativa: interfaces e reflexões a partir da abordagem policêntrica**.

Para além das importantes e necessárias políticas públicas de fomento à atividade criativa, Carolina Ficheira apresenta, em **Fundos patrimoniais, matchfunding e o blockchains para as artes e a cultura**, três diferentes estratégias de captação de recursos encontradas no mundo e que beneficiam o setor das artes e da cultura e promovem possibilidades de sustentabilidade econômica.

Vera da Cunha Pasqualin, Olga Kolotouchkina e Maria Luisa García-Guardia discutem em **La cultura y los eventos deportivos como parte esencial de la estrategia de diplomacia pública: Madrid, Río de Janeiro y Doha** o caso múltiplo de uso do *soft power* pelas três cidades a partir do início do século XXI. Ainda que o estudo se refira ao período anterior à pandemia de COVID-19, traz contribuição para a análise do papel das cidades na geopolítica.

Espaços urbanos também são o objeto dos dois artigos a seguir: **Economia criativa, cultura e artesanato: um estudo na feirinha artesanal da Praia de Iracema em Fortaleza-CE**, de Andreia Cíntia Rodrigues Tavernard Moraes e Carlos César de Oliveira Lacerda, e **Transformação dos espaços públicos por meio da hospitalidade nas feiras de economia**

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: lucia.santacruz@espm.br
Recebido em: 28/07/2021 – Aceito em: 28/07/2021

criativa, de Michelle Caçapava Vigueles e Roseane Barcellos Marques. No primeiro, busca-se estudar a contribuição do artesanato para a valorização da cultura e o desenvolvimento local cearense. Já o segundo se debruça sobre a capacidade de transformação dos espaços públicos paulistanos em lugares memoráveis e afetivos em função das ações dos organizadores de feiras ligadas à economia criativa.

Fechando a edição, temos dois artigos que se dedicam ao setor audiovisual. **Consumo e produção de ficção-científica em formato audiovisual no Brasil: o perfil de consumo do público brasileiro**, de Vanessa Amalia Dalpizol Valiati, Daniela Israel, Pedro de Lima Marques, Letícia Prior Breda, Luiz Guilherme Faleiro, aborda o perfil do público consumidor de obras audiovisuais de ficção científica, com objetivo de subsidiar futuras produções. **“No more waiting!”: desigualdade de gênero no entretenimento cinematográfico**, de José Edemir da Silva Anjo, Mariana Ramos de Melo e Rosiane da Silva Viana Bolzan, traz para discussão a diversidade de gênero no campo da indústria audiovisual, focando especialmente no papel da mulher.

Que este painel de temas e discussões fomente o debate e fortaleça o campo da economia criativa.

Boa leitura!

Sobre a autora

Lucia Santa Cruz: Professora e coordenadora-adjunta do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.



Economia criativa: em busca do formato inaudito

Creative economy: in search of the unprecedented format

Romilson Marco dos Santos¹ 

RESUMO

Este ensaio teórico visou alterar a emergência de um tipo distinto de indústrias criativas fomentadas pelas transformações suscitadas pela sociedade pós-industrial. Essas indústrias se inserem em um novo modelo de negócio, o qual permite e é responsável pelo engendramento de formatos inauditos. Na perspectiva assumida neste trabalho, essas indústrias inserem a economia criativa em convergência com a complexidade da sociedade. Com efeito, ocasiona uma desestabilização da ordem simbólica vigente e, de tal modo, com potencial da emergência de uma nova ordem simbólica criativa a partir daqueles formatos inauditos. Ora, parece evidente que essas indústrias se comportam como dilatadoras da área de abrangência da economia criativa.

Palavras-chave: economia criativa; indústrias criativas; formato inaudito; consumo; criatividade.

ABSTRACT

This theoretical essay aimed to alter the emergence of a different type of Creative Industries fostered by the transformations aroused by the post-industrial society. These industries are part of a new business model, which allows and is responsible for the engendering of unprecedented formats. From the perspective assumed in this work, these industries place the Creative Economy in convergence with the complexity of society. Indeed, it causes a destabilization of the current symbolic order. And, in such a way, with the potential for the emergence of a new symbolic creative order, from those unprecedented formats. However, it seems evident that these industries behave as dilators of the area covered by the Creative Economy.

Keywords: creative economy; creative industries; unprecedented format; consumption; creativity.

¹Roma Indústrias Criativas – Brasil. E-mail: romilsonmarco@gmail.com
Recebido em: 09/04/2021 – Aceito em: 25/06/2021

INTRODUÇÃO

É legítimo supor que, de uma maneira geral, subsistem alguns sintomas na sociedade pós-industrial, os quais apontam para a eminência da economia criativa. Hartley (2005) afirma, ao publicar o livro *Creative Industries*, que estava tentando responder aos desafios no mundo onde a criatividade, a inovação e o risco são necessidades gerais para o desenvolvimento econômico e cultural. Afirma também que o conhecimento e as ideias guiam a criação de riquezas e a modernização social. Com efeito, ratifica que a criatividade será (ou é) a condutora das mudanças sociais e econômicas no próximo século. É preciso notar também o fato de que Howkins (2005), nesse mesmo livro, afirma que pensar somente a respeito de uma sociedade da informação não é mais suficiente. E completa dizendo que a sociedade da informação é apenas o início de uma mudança ainda maior que está a caminho.

Tendo em vista os aspectos observados, este ensaio teórico visou alterar a emergência de um tipo distinto de indústrias criativas fomentadas pelas transformações suscitadas pela sociedade pós-industrial. As hipóteses que se insuflam são:

- 1) as transformações sociais que se desencadearam em uma sociedade pós-industrial engendraram uma atmosfera de empreendedorismo, experimentação, inovação e sobretudo de criatividade. Tal fato permite a emergência de profissionais e empresas cujas características se estabelecem na criatividade. O arcabouço dessas empresas está sendo chamado de indústrias criativas. É legítimo supor que, de uma maneira geral, empresas como *Google, YouTube, Twitter, Facebook, Netflix, Spotify, OnlyFans, Instagram* e *WhatsApp* compõem um esboço representativo dessas indústrias criativas;
- 2) tais indústrias, pelas suas configurações, permitem a criação dos formatos inauditos, sendo estes responsáveis por uma ampliação dos formatos a serem consumidos.

SOCIEDADE PÓS-INDUSTRIAL

Este tópico propõe, assim, uma articulação privilegiada entre o contexto denominado sociedade pós-industrial, cujas transformações advindas fomentaram e fomentam uma atmosfera de empreendedorismo, inovação e, principalmente, da criatividade, além dos rudimentos da economia criativa. Ora, parece evidente que os rudimentos da economia criativa se estabelecem na sociedade pós-industrial, chamada também sociedade pós-fordista. De fato,

O modo de produção pós-fordista não pode ser simplesmente descrito como 'produção flexível', alongamento da jornada de trabalho, difusão territorial do trabalho etc. (todas definições parcialmente corretas), mas antes de tudo como uma ativação de diferentes modos de produção ('materiais/ e 'imateriais') e, portanto, de diferentes formas de subjetividade (pré-fordista e pós-fordista), que são, porém, comandadas e organizadas pelas formas mais abstratas e dinâmicas do trabalho e da subjetividade, cujo conceito de 'relações de serviços' poderia representar, do ponto de vista da economia, a forma paradigmática. (LAZZARATO, 2013, p. 120).

Logo, reforça o papel da ciência (conhecimento) e dos valores cognitivos (criativos) como fatores definitivos para deliberar as necessidades da sociedade. Não parece evidente que seja também chamada de sociedade da informação ou em rede (CASTELLS, 2002). De fato, a descrição do cenário onde se gesta tal atmosfera arroja a sociedade em direção às inovações e às mudanças. É evidente, desse modo, que novos relacionamentos sociais e novas estruturas se instauram.

A superação da organização taylorista dos serviços é caracterizada pela integração da relação entre produção e consumo — o consumidor intervéem da maneira ativa na constituição do produto. O produto ‘serviço’ torna-se uma construção e um processo social de ‘concepção’ e de inovação. (LAZZARATO, 2013, p. 65).

Essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como resultado da influência de reflexões em torno da “transformação das condições gerais de produção, que agora incluem a participação ativa dos sujeitos, considera o *general intellect* como capital fixo sujeitado à produção e toma como base objetiva a sociedade inteira e sua ordem, determinando uma modificação das formas de poder” (LAZZARATO & NEGRI, 2013, p. 62). Trata-se, certamente, do surgimento de uma multiplicidade de modelos de negócios, os quais descentralizam a organização do poder. Ora, parece evidente que tal participação ativa coadune com a emergência do caráter empreendedor que essa sociedade fomenta. De fato, a organização independente dos trabalhadores permite uma autonomia criativa nos modos de produção. Não parece evidente que tal autonomia sugestione a inovação à medida que se estabelece uma liberdade criativa.

Para a maioria das empresas, a sobrevivência passa pela pesquisa permanente de novas aberturas comerciais que levam à definição de gamas de produtos sempre mais amplos ou diferenciados. A inovação não é mais subordinada somente à racionalização do trabalho, mas também aos imperativos comerciais. Parece, então, que a mercadoria pós-industrial é o resultado de um processo de criação que envolve tanto o produtor quanto o consumidor. (LAZZARATO, 2013, p. 65).

Nota-se, portanto, que a inovação se estabelece como característica fundamental para sobrevivências das empresas nessa sociedade. E, de tal modo, também se comporta como fator determinante para a desestabilização da hegemonia de quem cria e produz bens simbólicos.

(...) a tendência à perda da hegemonia e exclusividade da cultura de massas seria crescente e irreversível. Brotaram por volta daquelas décadas formas mais personalizadas, alternativas de escolha da informação e do entretenimento, graças ao surgimento de novos aparelhos de produção e reprodução de linguagem — sons, imagens e textos (...) (SANTAELLA, 2007, p. 25-26).

Ora, parece evidente que a convergência entre conhecimento e tecnologia se manifesta como um movimento libertador, “que possibilitaria uma transformação

no modo como a cultura é produzida e circulada. Sobretudo, que levaria à criação de uma ‘sociedade criativa’” (LEMOS, 2005, p. 16). É assim, aliás, que se verifica um deslocamento de um modelo de um-para-todos para um modelo de todos-para-todos. “Em outras palavras, cada vez temos mais acesso a recursos criativos que eram privilégios das grandes empresas de mídia, mas devemos nos abster de usar esse poder ‘seriamente’, gerando desenvolvimento, conhecimento e acesso” (LEMOS, 2005, p. 18).

De fato, “esse poder mudou o mercado de criação e cultivo da cultura em geral, e essa mudança por sua vez ameaça as indústrias de conteúdo estabelecidas” (LESSIG, 2005, p. 36). Ainda segundo Lessig (2005), tecnologias digitais combinadas com a internet criam um mercado muito mais competitivo, inserindo uma gama muito mais diversa de criadores. Surge uma arquitetura de renovação (LESSIG, 2005). Não surpreende, portanto, que toda essa acessibilidade tenha criado uma atmosfera de liberdade criativa e, por conseguinte, de inovação. Ratificando o que Martín-Barbero afirma: “Porque a tecnicidade é menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 18).

Parece supor, portanto, que esses novos modelos de negócios atrelados à inovação, à tecnologia e à criatividade instauram uma desestabilização da ordem vigente. “Romper o monopólio sobre a criação de públicos é o modo de desfazer os padrões da subjetividade majoritária e fazer proliferar as subjetividades e suas dinâmicas minoritárias” (LAZZARATO, 2006, p. 179). Não parece evidente que tal desestabilização seja acometida pela emergência de redes não hierárquicas e descentradas e, por conseguinte, com competência de agenciamento criativo. Importa salientar, com efeito, que tal sociedade impõe um caos simbólico, um contexto em que o sincretismo faz mais sentido do que a tradição. A desordem assume a mesma importância do que a ordem. Trata-se, portanto, de apreender a ambivalência (BAUMAN, 1999) e a complexidade (MORIN, 2006) como traços intrínsecos dessa sociedade pós-industrial. “A ideia inerentemente polissêmica e controvertida de pós-modernidade refere-se em geral (ainda que tacitamente apenas) primeiro e acima de tudo a uma aceitação da inextirpável pluralidade do mundo” (BAUMAN, 1999, p. 109). Portanto trata-se de uma atmosfera na qual práticas sociais circunspectas propagam-se em caráter de visibilidade, ocasionando novas combinações e, por conseguinte, novas estruturas culturais e novas práticas sociais ordinárias. Tal manifestação pode ser intitulada como hibridismo.

O hibridismo é o nome desse deslocamento de valor do símbolo ao signo que leva o discurso dominante a dividir-se ao longo do eixo de seu poder de se mostrar representativo, autorizado. O hibridismo representa aquele “desvio” ambivalente do sujeito discriminado em direção ao objeto aterrozante, exorbitante, da classificação paranoica — um questionamento perturbador das imagens e presenças da autoridade (BHABHA, 1998, p. 165).

A despeito de alguns, o hibridismo não é o declínio ou perda de identidade cultural de uma nação. Pelo contrário, como observou certa vez o romancista Salman Rushdie, “o hibridismo, a impureza, a mistura, a transformação que vem de novas

e inusitadas combinações dos seres humanos, culturais, ideias, políticas, filmes, canções é como a novidade entra no mundo” (HALL, 2013, p. 37-38). Em outras palavras, é uma atualização da tradição, reorganização das mudanças, dos conflitos, das novidades e das insinuações culturais forasteiras para o contexto presente. Trata-se na verdade de uma cessação das hierarquias, a qual faz as fronteiras tornarem-se um âmbito de explosões criativas. Com efeito, facultar a hibridismo é ter que lidar com todas as ambivalências.

A ambivalência não é para ser lamentada. Deve ser celebrada. A ambivalência é o limite de poder dos poderosos. Pela mesma razão, é a liberdade daqueles que não têm poder. É graças à ambivalência, à riqueza polissêmica da realidade humana, à coexistência de muitos códigos semióticos e cenários interpretativos, que o ‘conhecimento associativo do intérprete é investido de poderes notavelmente amplos, incluindo até o privilégio hermenêutico de deixar perguntas figurarem como parte das respostas (BAUMAN, 1999, p. 190).

Logo, ela deslinda e coloca em destaque o inesperado e o acaso como fatores obrigatórios da experiência. É legítimo supor que, de uma maneira geral, tal como a ambivalência, o conceito de complexidade é uma característica fundamental dessa sociedade pós-industrial. “A complexidade desconcerta e confunde porque o paradigma reinante se torna cego às evidências que ele não pode tornar inteligíveis” (MORIN, 2016, p. 458). Uma experiência que requer algumas competências. “A complexidade se impõe primeiro como impossibilidade de simplificar” (MORIN, 2016, p. 29). A diversidade é fator, portanto, que precisa ser apreendido. E, finalmente, a ideia de instabilidade. “A ideia de catástrofe contribui para a compreensão de que a organização e a ordem do mundo se edificam no e pelo desequilíbrio e instabilidade” (MORIN, 2016, p. 64).

Indubitavelmente, o contexto de uma sociedade pós-industrial é um contexto labiríntico (ATTALI, 1996). “Uma vez mais, o labirinto se torna a imagem-mestra da condição humana — e significa ‘o lugar opaco onde o desenho dos caminhos não obedece a qualquer lei’ (BAUMAN, 2001, p. 159). Portanto, para enfrentar os desafios do labirinto, fazem-se necessárias estratégias criativas. “A esse território só se adaptam coisas ou pessoas fluidas, ambíguas, num estado de permanente transformar-se, num estado de constante autotransgressão” (BAUMAN, 2001, p. 239). Portanto nessa sociedade “só um tipo de ser humano é capaz de prosperar em condições instáveis e fragmentárias” (SENNETT, 2015, p. 13). Assim sendo, propõe-se uma articulação privilegiada entre esse contexto e a emergência de uma nova classe profissional a qual irá fomentar o que está sendo chamada economia criativa. Nota-se, portanto, que a emergência da criatividade não é apenas um modismo. Trata-se, sobretudo, da estratégia mais coerente para andejar nesse contexto. Assistem-se, então, nesse contexto expressões como indústrias criativas e economia criativa.

As expressões indústrias criativas e economia criativa são novas. Ainda que ambos os termos possam ser alcançados pelo expressivo debate que as

várias disciplinas científicas travam à volta do que é chamado de Terceira Revolução Industrial e por extensão, estejam conectados com a variada gama de denominações que tentam capturar o paradigma de produção da sociedade contemporânea — sociedade pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação ou do aprendizado(...) (MIQUEZ, 2007, p. 97-98).

EMERGÊNCIA DOS BUBOS E DA CLASSE CRIATIVA

Essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como resultado da influência de reflexões em torno de todas essas transformações, as quais a sociedade pós-industrial suscitou.

(...) veremos até mesmo que os progressos da complexidade organizacional se fundam nas 'liberdades' dos indivíduos que constituem o sistema. Em qualquer sistema, mesmo aqueles em que ocorrem emergências, sempre existem restrições sobre as partes que impõem restrições e servidões. Essas restrições, servidões inibem qualidades ou propriedades do sistema e chegam até mesmo a arruiná-las (MORIN, 2016, p. 143).

De fato, é justamente por não resignar com essas restrições e servidões inibidoras que se permitiu a emergência de uma nova classe profissional, uma classe que refuta tais imposições e, portanto, busca criar outras possibilidades. Evidencia-se que tal classe engendra uma nova gestão no modo de produção. Nota-se um modo mais coerente com tal atmosfera de uma sociedade pós-industrial. Brooks (2002) denomina essa classe de bubos, enquanto Florida (2011) confere a alcunha de classe criativa. Esses dois pesquisadores assimilaram a emergência de um fenômeno de uma classe que não se permite a submissão das hierarquias das grandes empresas e das castrações da liberdade criativa. "Depois de muito escrever e ler, ficou evidente que o que eu estava observando era uma consequência cultural da era da informação" (BROOKS, 2002, p. 10).

Assim, as pessoas que prosperam nesse período são aquelas capazes de transformar ideias e emoções em produtos. É uma turma muito instruída que tem um pé no mundo criativo da boemia e outro no reino burguês da ambição e do sucesso no mundo. Os membros da nova elite da era da informação são burgueses boêmios. Ou, tomando as duas primeiras sílabas de cada termo, Bubos (BROOKS, 2002, p. 10).

Uma classe que tem por competências: "mudança constante, máxima liberdade, entusiasmo juvenil, experimentação radical, repúdio às convenções e ânsia pelo novo" (BROOKS, 2002, p. 107).

Eles são criadores. Eles dão cabeçadas por aí experimentando e sonhando. Buscam explorar e depois superar os limites plenos de suas capacidades. E se uma empresa começa a entendia-los ou sufoca-los, eles partem. Este é um sinal definitivo de privilégio — poder pegar a estrada em busca de novos significados sempre que a mosca do tédio voe porta adentro (BROOKS, 2002, p. 128-129).

Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se que existe uma rejeição às hierarquias, optando por uma gestão descentralizada. “Os profissionais de negócios Bubos criam um estilo corporativo afinado com a era da informação, com sua ênfase na criatividade, nas hierarquias horizontalizadas, na flexibilidade e na expressão aberta” (BROOKS, 2002, p. 257).

Tendo em vista os aspectos observados, Florida (2011) também apreende a emergência dessa nova classe, da qual chamou de classe criativa.

A criatividade como imperativo econômico fica evidente com a ascensão de uma nova classe que chamo de classe criativa. (...) Segundo minha definição, o centro da classe criativa é formado por indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plástica, da música e do entretenimento, cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e ou novos conteúdos criativos (FLORIDA, 2011, p. 8).

Trata-se, portanto, de profissionais, os quais rompem com o *modus operandi*. Sendo assim, “seus princípios(...) são(...): individualidade, liberdade de expressão e abertura à diferença são privilegiadas em detrimento de homogeneidade, conformismo e adequação, que definiram a era organizacional” (FLORIDA, 2011, p. 10). Há de se reconhecer, não obstante, que existam as contradições culturais do capitalismo. “Tem razão Bell quando percebe a emergência de um novo tipo de contradições entre uma economia regida, contudo, pela racionalidade do rendimento e da disciplina, e uma cultura que coloca a espontaneidade e a experimentação pessoal como o valor supremo” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 96).

De fato, interações individuais (talento criativo) com as redes globais atreladas às tecnologias de mídia estabelecem um novo contexto. Tais transformações apontam a emergência de um novo player — o *cidadão criativo* (HARTLEY, 2011). Logo, a inserção do cidadão criativo, respaldado pelas tecnologias da comunicação e da informação em um contexto globalizado, engendra um novo paradigma.

ECONOMIA CRIATIVA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Pretende-se, portanto, a aproximação de uma parcela que se faz presente nessa complexidade da sociedade pós-industrial que seja capaz de evidenciar algo que sugira o que está sendo chamada de economia criativa.

Fato é que a ascensão da economia criativa está aproximando as esferas da inovação (criatividade tecnológica), dos negócios (criatividade econômica) e da cultura (criatividade artística e cultural), que se combinam de modo mais estreito e pujante do que nunca (FLORIDA, 2011, p. 201).

Ampliando a definição, Howkins (2013) afirma que a economia criativa é composta de 15 setores: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, *design*, moda, cinema, música, artes cênicas (teatro, ópera, dança, balé), setor editorial, pesquisa e desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos, TV e rádio e *games*. Firjan (2014), por sua vez, elaborou o mapeamento da indústria criativas no Brasil. Com efeito, tais setores são de-

finidos como as indústrias criativas. Tais indústrias formam um arcabouço, o qual resulta na chamada economia criativa. “Em 2006, Governo britânico aprovou formalmente o termo economia criativa para considerar a grande contribuição das indústrias criativas à vida econômica e social do país” (BOP CONSULTING, 2010, p. 16). Sendo assim,

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais. Suas múltiplas imbricações e importantes implicações fazem com que a questão ultrapasse o campo da cultura e invada outras áreas do conhecimento, especialmente a economia e a gestão. Por seu turno, as enormes potencialidades e evidentes impactos do ponto de vista do desenvolvimento têm feito com que a comunidade internacional detenha sua atenção sobre a problemática, em particular quanto às possibilidades que a economia criativa encerra para os países menos desenvolvidos (MIQUEZ, 2007, p. 96-97).

A economia criativa (HOWKINS, 2013), portanto, está acordada como um setor cujo objetivo se concentra no engendramento da propriedade intelectual, patentes e direitos autorais. “A lei de propriedade intelectual é o agente catalizador que converte a atividade criativa em indústria criativa” (NEWBIGIN, 2010, p. 15). Não é, assim, de se admirar que “a propriedade intelectual tornou-se um fator importantíssimo na batalha global por vantagem competitiva” (HOWKINS, 2013, p. 99). De fato, a vantagem competitiva se estabelece no impacto pelo qual ideias singulares acarretam ou suscitam em uma sociedade. “Nos leva a pensar além dos limites. (...) A criatividade impulsiona a inovação e a inovação impulsiona mudanças” (NEWBIGIN, 2010, p. 16). Nota-se que aqui se verificam os primeiros apontamentos do modo pelo qual a economia criativa articula o consumo.

Assim sendo, o processo disruptivo e a inovação carregam o traço de desestabilizar a ordem simbólica vigente. Logo, é capaz de provocar impactos na economia, na cultura e nos aspectos sociais. Na economia a partir de novos modelos de negócios; na cultura, com novos bens simbólicos; nos aspectos sociais, com a pluralidade e a ascensão de novas culturas.

É dessa forma que o capital simbólico individual assume o protagonismo econômico. “Isso sintetiza a economia criativa. A matéria-prima é o talento humano: o talento de ter ideias novas e originais e de transformar essas ideias em capital econômico e produtos comercializáveis” (HOWKINS, 2013, p. 236).

EM BUSCA DO FORMATO INAUDITO

Essas concepções apresentadas permitem uma articulação privilegiada entre economia criativa e formato inaudito. De fato, a economia criativa conflui para uma criatividade como um processo disruptivo que questiona os limites e os pressupostos estabelecidos. Logo, faz-se necessária uma indústria criativa que coadune com tais perspectivas. Portanto, o que se busca, como contribuição com este trabalho, é avultar a área de abrangência da economia criativa.

Assim sendo, vislumbra-se uma indústria criativa que não apenas produza cultura como até então está sendo feito. É preciso notar, sobretudo, que o modo de produção e do consumo de produtos culturais se estabelece até então a partir de formatos consolidados (produção em série). Portanto, o cenário onde se gesta o consumo de formatos consolidados se configura por estabelecer um formato-base de um produto e promover até a exaustão o seu consumo. À medida que se constata tal exaustão, inicia-se o processo de modificação. Tal processo consiste em apresentar modificações sem alterar o formato-base, para imprimir a sensação de algo novo.

Portanto, compreende-se aqui a criatividade como a modificação inusitada de um formato-base consolidado. “A predominância da ordem repetitiva sufoca qualquer possibilidade de diversidade interna e se traduz pelos sistemas pobremente organizados e pobremente emergentes (...)” (MORIN, 2016, p. 147). Nessa concepção, não se permite desestabilizar as cadeias que organizam a linguagem, produzindo combinações catastróficas a fim de promover um caos criativo naquelas mesmas linguagens ou originando novas. Pauta-se em uma gramática visual, verbal, gráfica, sonora, audiovisual e em um léxico, relativamente, estáveis, com suas regras que funcionam como receitas ou fórmulas de sucesso. “É mais fácil (mas só a curto prazo) apegar-se a imagens arcaicas e identidades estáveis do que produzir subjetividades dinâmicas e mutantes” (LÉVY, 1999, p. 45). Desse modo, nesse modelo de negócio não se admira o corpo assimétrico, no qual a regra é a flutuação e a instabilidade das bifurcações e escolhas múltiplas.

Não parece evidente que o que se tateia aqui é a ampliação desse arcabouço de formatos consolidados com a inserção dos formatos inauditos. Ora, parece evidente que tal desassossego requer repensar o modelo de negócio. Alguns teóricos já delineiam tais perspectivas.

Segundo Haseman (2005) são cinco as práticas criativas das indústrias criativas:

- 1) prática criativa envolve interatividade;
- 2) prática criativa é intrinsecamente híbrida;
- 3) prática criativa envolve novas formas de produção de cultura;
- 4) prática criativa é orientada em direção às multiplataformas e aos meios promocionais cruzados de distribuição;
- 5) a produção simbólica (criatividade) tem relevância completa nessa nova economia.

Portanto é um modelo de negócio que se estabelece a partir da colaboração criativa com setores até então não colaborativos. Engendra transformações a partir de novas tecnologias, fomentando a oportunidade de expansão de formatos inauditos, além de se basilar em modelos complexos e inovadores de sistemas de distribuição.

Evidencia-se que as indústrias criativas acarretam a possibilidade de uma nova ordem simbólica. Trata-se, sobretudo, de não mais somente produzir cultura. Ora, parece evidente que tal indústria se posiciona também em criar cultura. Ao que parece, assim, promulgar a criatividade como sustentáculo para tal objetivo.

Em termos gerais, essas indústrias possuem determinadas características distintas. Apresentam modelo de negócio flexível e sem uma hierarquia rígida; abalam as novas tecnologias da informação e comunicação; objetivam o engendramento de formatos inauditos, logo, a criação de cultura; principalmente, apreendem a criatividade em um outro local. A criatividade aqui é entendida como a capacidade de desestabilizar a ordem simbólica, promovendo um caos momentâneo, ao mesmo tempo que impõe uma nova ordem simbólica a partir dos formatos inauditos.

Ora, parece evidente que a criatividade aqui se estabelece como um dispositivo.

E, no dispositivo, as linhas não delimitam ou envolvem sistemas homogêneos por sua própria conta, como o objeto, o sujeito, a linguagem, etc., mas seguem direções, traçam processos que estão sempre em desequilíbrio, e que ora se aproximam ora se afastam umas das outras. Qualquer linha pode ser quebrada — está sujeita a *variações de direção* e pode ser bifurcada, em forma de forquilha — está submetida a *derivações* (DELEUZE, 1996, p. 83).

É evidente, portanto, que um dispositivo que se baliza nas fronteiras criativas envolve as mestiçagens. Um lugar que no atritar das fronteiras suscita explosões criativas. Assim sendo, “desenredar as linhas de um dispositivo, em cada caso, é construir um mapa, cartografar, percorrer terras desconhecidas(…)” (DELEUZE, 1996, p. 84). Linhas estas que se entrecruzam e se misturam em uma mutação constante e variável. “É antes de mais uma meada, um conjunto multilinear, composto por linhas de natureza diferente” (DELEUZE, 1996, p. 83). Um conjunto que se recusa a se estabilizar. Deve-se compreender então que as indústrias criativas apreendem a criatividade como um dispositivo orientado para arrestar, efetivamente, o novo. E, de tal modo, a ascensão da classe criativa promove o deslindar de um grupo de profissionais cujas características permitem tais empreendedorismo, inovação e, fundamentalmente, a criatividade.

É uma indústria que coaduna com a ambivalência e complexidade pautada na liberdade criativa, “transformando cidades universitárias como Princeton e Palo Alto em centros empresariais(…)” (BROOKS, 2002, p. 41). Com efeito, novas empresas e novos modelos de negócios surgem. Segundo Brooks (2002) empresas como *Microsoft*, *Dream Works* e *Amazon* são resultados dessa nova indústria criativa.

O YouTube(...) alterou de maneira radical as regras básicas do meio. Para começar, transformou o ato de assistir a vídeos on-line em um fenômeno de massa. Mas com o YouTube você não está limitado a se sentar a assistir a um espetáculo, tal como ocorre com a televisão; pode fazer o upload de seus próprios vídeos, recomendar ou avaliar outros, entrar numa conversa sobre eles. (...) A tecnologia permitiu a entusiastas comuns programar efetivamente suas redes de televisão particulares, reunindo videoclipes de todos os cantos do planeta (JOHNSON, 2011, p. 18).

Tal tendência potencializa a instabilidade e a entropia, exigindo a contínua descoberta de novas soluções. “Tudo é ativo nas organizações ativas, inclusive a desordem. Esta desordem tem diferentes aspectos: instabilidade, desequilíbrio, acaso, rup-

tura, antagonismos, crescimentos de entropia, desorganização” (MORIN, 2016, p. 264). Logo, estabelece-se um modelo de negócio complexo e uma organização complexa.

Desse modo, dilata-se a economia para novos modelos de desenvolvimento econômico, social e cultural. De fato, essas indústrias se estabelecem na sua gênese de maneira disruptiva e, por conseguinte, criadora de formatos inauditos. O formato inaudito é o resultado da capacidade criativa de engendrar um novo paradigma.

A secundidade de trabalhos verdadeiramente criativos ou inovadores parece ser sua característica mais proeminente ou distintiva. Pois tais trabalhos são identificáveis como criativos e inovadores por conta de suas alteridades em relação ao que foi previa e paradigmaticamente alcançado de fato em algum campo ou prática. Esses trabalhos desestabilizam paradigmas existentes engendrando assim alternativas atraentes a exemplares estabelecidos (COLAPIETRO, 2016, p. 54).

Com efeito, desestabiliza a ordem simbólica vigente, suscitando um caos nessa mesma ordem simbólica. É legítimo supor que, de uma maneira geral, empresas como *Google, YouTube, Twitter, Facebook, Netflix, Spotify, OnlyFans, Instagram e WhatsApp* compõem um esboço representativo dessas indústrias criativas. É imperativo esclarecer, todavia, que não somente as empresas de tecnologias são indústrias criativas. Trata-se, certamente, aqui do resgate dos exemplos mais notórios dessa indústria.

Logo, deve-se então compreender as indústrias criativas a partir de duas concepções. Primeiramente, o processo de criação se estabelece a partir da semiodiversidade da cultura. Logo, é um processo que se estabelece a partir da ambivalência e da complexidade. Segundo, trata-se, sobretudo, de apreender que na ambivalência e na complexidade subsistem explosões criativas das quais se originam o formato inaudito. Não parece evidente que o rudimento das inovações disruptivas (CHRISTENSEN, RAYNOR & MCDONALD, 2015) se estabelece em uma criação do inaudito.

Essa perspectiva passa a ser evidente, principalmente, como resultado de a influência de reflexões sobre a economia criativa se configurar em torno da propriedade intelectual e do engendramento de patentes. De fato, somente o formato inaudito permite o engendramento de patentes. Assim sendo:

As indústrias criativas vêm criando precedentes importantes, em contraste com outros setores menos ágeis e dinâmicos da economia: interpretam e fazem uma aplicação criativa do conhecimento de forma inovadora, adotam tecnologias e novos modelos de negócios e de cooperação com facilidade, pensam em função de planos internacionais e utilizam a tecnologia para se aproximarem de seus clientes (NEWBIGIN, 2010, p. 25).

As empresas que, efetivamente, compreendem a lógica de ser uma das indústrias criativas começam a articular o consumo. É legítimo supor que, de uma maneira geral, um exemplo do impacto que tal articulação pode ocasionar pode ser apreendido, certamente, com a *Netflix* (1997). Tal empresa pode ser considerada um exemplo dos impactos dessas indústrias criativas no consumo.

Um novo espírito organizacional está em formação. Ele difere do paradigma mais simples de eficiência e eficácia associado ao fim do século XX. As características e a dinâmica operacional da burocracia corporativa ou pública do início do século XXI incluem ser engenhoso, estrategicamente ágil, responsivo e imaginativo (LANDRY, 2013, p. 63).

De fato, essa perspectiva passa a ser evidente, sobretudo, como resultado da influência de reflexões em torno do formato que ela apresenta. Em termos gerais, o formato é organizado a partir da criatividade como incertezas das múltiplas possibilidades.

Para promover totalmente a criatividade, precisamos pensar de forma mais ampla em recursos e tirar proveito da história de lugares e da sua cultura. Em suma, esses são recursos culturais que estão incorporados na criatividade, nas aptidões e nos talentos das pessoas (LANDRY, 2013, p. 29).

Portanto, as indústrias criativas abrem precedentes para a criação e ampliação, a partir dos formatos inauditos, de novos gêneros musicais, novos gêneros cinematográficos, novos formatos de artes, novas possibilidades de entretenimentos, novos formatos publicitários, novas soluções arquitetônicas etc. — com efeito, o dilatar da cultura e da economia.

Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se que a economia criativa, com os formatos inauditos, propaga uma economia da experiência (LANDRY, 2013, p. 80). De imediato fica evidente que um consumo emocional e experiencial está diretamente ligado com a experiência do novo. Logo, está atrelado à inovação e ao disruptivo, ou seja, uma atmosfera longe do equilíbrio que nos remete tal qual as estruturas dissipativas. “Estruturas dissipativas: por referir-se a sistemas longe do equilíbrio, a teoria das estruturas dissipativas também diz respeito ao comportamento de sistemas complexos. Segundo essa teoria, o não equilíbrio pode ser uma fonte de organização” (SANTAELLA, 2010, p. 288). Deve-se então compreender que o formato inaudito se comporta como estruturas dissipativas, o que ocasiona uma desestabilização da ordem simbólica e, por conseguinte, articula uma nova organização do consumo. Nota-se que o modelo de negócio das indústrias criativas permite a experimentação, a qual suscita a emergência do inaudito. Segundo Haseman (2005) os atributos das indústrias criativas estão transformando o consumo por justamente inserir elementos como interatividade e o hibridismo, os quais acarretam experimentações e, por conseguinte, um consumo emocional.

Segundo Lipovetsky (2007) as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Daí esse perfil do turboconsumidor, “tão frequentemente descrito como flexível, volátil e transfronteiriço, eclético e fragmentado, zapeador e infiel” (LIPOVETSKY, 2007, p. 117-118). Busca-se agora o consumo emocional. “De um lado, o hiperconsumidor deseja sempre mais espetáculos desmedidos, artefatos inauditos, estimulações hiper-reais; do outro, quer um mundo íntimo ou ‘verdadeiro’ que se pareça com ele” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65). Portanto o desafio na busca pela atenção desse consumidor está justamente na capacidade de representar vínculos experimentais com ele.

CONCLUSÃO

A sociedade pós-industrial requer posturas que superem aquelas utilizadas na sociedade industrial. De fato, enquanto esta estava caracterizada pela estabilidade e linearidade, a sociedade pós-industrial se caracteriza pela instabilidade, complexidade, ambiguidade e ambivalência. Logo, requer competências que saibam lidar com as incertezas e o caos. Assim sendo, a criatividade, fomentada na sociedade industrial, requer ser rediscutida em uma sociedade pós-industrial. Não parece evidente que nesta assista-se a emergência de uma nova classe profissional e de um tipo distinto de indústrias criativas, as quais coadunem com tal sociedade. E, de tal modo, inserem a criatividade em um outro local.

Indubitavelmente, a sociedade pós-industrial impõe um novo paradigma no qual conhecimento teórico e tecnologia permitem a desestabilização de hierarquias organizacionais, ao mesmo tempo que permite a emergência de novos modelos de negócios. Estes consentem a desestabilização hierárquica organizacional, o que ocasiona as multiplicidades de mundos possíveis, em outras palavras, os formatos inauditos. É preciso notar, sobretudo, que esses formatos carregam o traço de desestabilizar também a ordem simbólica vigente. Desse modo, com efeito, obriga o engendramento de uma nova ordem simbólica criativa, dilatando, portanto, a área de abrangência da economia criativa.

Ao circunscrever em seu bojo, de modo cada vez mais intenso, observa-se que as indústrias criativas não mais vislumbram a criatividade como a modificação inusitada de formatos consolidados, solução muito utilizada na sociedade industrial. Pelo contrário, vislumbram a criatividade a partir da complexidade da qual está imersa. Para tanto, requerem uma revisão do próprio conceito de criatividade. Logo, implica-se pensar a criatividade em um outro local, pensar a criatividade a partir da multiplicidade de singularidades. Trata-se, sobretudo, de compreender que a sociedade pós-industrial, ao desestabilizar as hierarquias organizacionais, permitiu a emergência e a proliferação de múltiplas subjetividades e múltiplos sistemas de referências simbólicas. Assim sendo, obrigou a pensar a criatividade a partir da semiodiversidade da cultura. Tal qual outras áreas evoluem, a criatividade entra em momento de uma necessidade de evolução conceitual, com novas investigações científicas e novos modos de existência criativa, uma criatividade que consiga efetivamente inovar e, com efeito, desestabilizar ou até mesmo provocar o caos na ordem simbólica. E, de tal modo, suscitar uma nova ordem simbólica criativa. Parece ser lícito inferir que tal desestabilização e caos, ao criarem uma instabilidade simbólica, colocam em questionamento a própria ordem simbólica vigente e abrem um novo campo de possíveis simbólicos. Esse novo campo traz consigo uma nova distribuição de potências, deslocando os formatos consolidados e expressando novas possibilidades de bens simbólicas criativos.

Portanto, a urgência é de uma construção de uma epistemologia da criatividade, na qual a complexidade se porte como norteadora. Tal postura se justifica em virtude de a sociedade pós-industrial nos requisitar soluções complexas. Parece ser, todavia, que, ao término desse percurso, deixasse-se entrever algo como os formatos inauditos serem responsáveis pela dilatação da área de abrangência da economia na medida em que avancem para além da criatividade empírica.

REFERÊNCIAS

- ATTALI, J. **Chemins de sagesse: traité du labyrinthe**. Paris: Fayard, 1996.
- BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BOP CONSULTING. **Guia prático para mapeamento das indústrias criativas**. Reino Unido: British Council, 2010.
- BROOKS, D. **BUBOS no paraíso: A nova classe alta e como chegou lá**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- COLAPIETRO, V. Os locais da criatividade: sujeitos fissurados, práticas entrelaçadas. *In: PINNHEIRO, A.; SALLES, C. A. (Orgs.) Jornalismo Expandido: práticas, sujeitos e relatos entrelaçados*. São Paulo: Intermeios; PUC-SP, 2016. p. 43-61
- CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E.; MCDONALD, R. What is disruptive innovation? **Harvard Business Review**, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>. Acesso em: 08 out. 2020.
- DELEUZE, G. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Veja, 1996.
- FLORIDA, R. **A Ascensão da classe criativa... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- HALL, S. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- HARTLEY, J. (Org.) **Creative Industries**. London: Blackwell Publishing Ltda., 2005.
- HARTLEY, J. Os Estudos Culturais e a urgência por interdisciplinaridade: cedo, e não tarde, vamos precisar de uma Ciência da Cultura. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, p. 11-44, 2011. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i1p11-44>
- HASEMAN, B. Creative practices. *In: HARTLEY, J. (Org.) Creative Industries*. London: Blackwell Publishing Ltda, 2005. p. 158-176.
- HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil editora Ltda., 2013.
- HOWKINS, J. The mayor's commission on the creative industries. *In: HARTLEY, J. (Org.) Creative Industries*. London: Blackwell Publishing Ltda., 2005.
- JOHNSON, S. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- LANDRY, C. **Origens da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP editora, 2013.
- LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2013.
- LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LAZZARATO, M. O ciclo da produção imaterial. *In: LAZZARATO, M.; NEGRI, A. Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. 2. ed., Rio de Janeiro: Lamparina, 2013. p. 64-73.
- LESSIG, L. **Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.
- LEMONS, R. Prefácio à edição brasileira. *In: LESSIG, L. Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005. p. 15-24.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: MARCHIORI, G. **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-113.
- MORIN, E. **O Método 1**: a natureza da natureza. Porto Alegre: Sulina, 2016.
- NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. Série Economia Criativa e Cultural do British Council. Reino Unido: British Council, 2010.
- SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN. 2014.

Sobre o autor





Romilson Marco dos Santos: Pesquisador e fomentador das Indústrias Criativas e Economia Criativa. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Bolsista CAPES). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), pesquisador do Grupo de Semiótica da comunicação. Possui graduação em Comunicação Social Rádio e TV (Radialismo) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, em Bauru.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.



Políticas públicas para a economia criativa: interfaces e reflexões a partir da abordagem policêntrica

Public policies for creative economy: interfaces and reflections from a polycentric approach

Adriano Pereira de Castro Pacheco^I , Manoela Morais^I ,
Erlaine Binotto^{II} , Elcio Gustavo Benini^{III} 

RESUMO

O trabalho teve por objetivo analisar as características do percurso teórico-metodológico dos estudos de políticas públicas em abordagem policêntrica e sua aplicabilidade no contexto da economia criativa. Para isso, realizou-se uma revisão sistemática de 24 artigos científicos selecionados nas bases de dados *Scopus*, *Science Direct* e *Web of Science*. Os resultados mostram que a abordagem policêntrica tem sido relatada de forma exitosa nos estudos científicos sobre desenvolvimento, uma vez que incentiva e democratiza o acesso de atores não estatais no centro da tomada de decisão, sinalizando a viabilidade de aplicação em políticas públicas endereçadas a setores estratégicos do país, como a economia criativa. Contudo os estudos deixaram de apresentar detalhadamente os modelos e instrumentos necessários à efetiva implementação de políticas públicas na perspectiva policêntrica, o que revela uma agenda promissora de pesquisas sobre arranjos alternativos de políticas públicas.

Palavras-chave: abordagem policêntrica; economia criativa; políticas públicas.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the characteristics of the theoretical-methodological path of public policy studies with a polycentric approach, as well as their applicability in the context of creative economy. In order to do this, 24 scientific articles, selected from the Scopus, Science Direct, and Web of Science databases, were systematically reviewed. The results showed that a polycentric approach has been reported to be successful in scientific studies regarding development, given that it encourages and democratizes the access of non-state actors at the center of decision-making. This signals the feasibility of its application in public policies addressing strategic sectors, such as the creative economy. Nevertheless, these studies failed to present in detail the models and instruments necessary for the effective implementation of public policies from a polycentric perspective, which reveals a promising research agenda for the arrangements of alternative public policy.

Keywords: polycentric approach; creative economy; public policies.

^IUniversidade Federal de Mato Grosso do Sul, Escola de Administração e Negócios – Campo Grande (MS), Brasil. E-mails: adrianopcastro@gmail.com; manoelamorais26@gmail.com

^{II}Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração – Campo Grande (MS), Brasil. E-mail: e-binotto@uol.com.br

^{III}Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração Pública – Campo Grande (MS), Brasil. E-mail: elciobenini@yahoo.com.br

Recebido em: 22/02/2021 – Aceito em: 20/07/2021

INTRODUÇÃO

A economia criativa (EC), conceito ajustado entre o delicado equilíbrio de imperativos econômicos e o patrimônio cultural de uma nação (MADEIRA, 2014), despontou como uma das estratégias de desenvolvimento econômico mais significativas das últimas décadas, sobretudo pela capilaridade dos setores que a constituem, percorrendo expressões culturais tradicionais a serviços criativos e novas tecnologias (CAVES, 2002; HART, 2005; REIS, 2008; FLORIDA, 2012; DEHEINZELIN, 2012; HOWKINS, 2013).

Sob essa constatação, têm sido tarefa recorrente na agenda política internacional discussões sobre novas estratégias para o desenvolvimento econômico mundial pautadas em recursos abundantes e intangíveis, como a criatividade. As instituições predominantes nessas discussões constituem-se de organizações multilaterais e governos, atuando de forma articulada no processo de construção de políticas públicas para as indústrias e cidades criativas (UNCTAD, 2010; COMUNIAN, 2011; UNESCO, 2013).

No entanto os estudos retromencionados frequentemente ocupam o *mainstream* da literatura gerencialista sobre EC notadamente pela defesa de expressões como inovação, competitividade, diferenciação vertical, empreendedorismo, direitos autorais, propriedade intelectual etc. Com efeito, análises pautadas unicamente nesses imperativos de mercado deixam de considerar a totalidade e a complexidade das relações que circunscrevem os modelos econômicos e as formas de trabalho, que poderiam ser mais bem acessadas em perspectivas trans-histórica e relacional (YUDICE, 2004; MIGUEZ, 2009, LEITÃO, 2015; PACHECO *et al.*, 2018a).

No Brasil a EC notabilizou-se com a implantação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) no Ministério da Cultura no ano de 2011, fato que contribuiu significativamente para a ampliação dos debates em torno da dimensão econômica da cultura e criatividade. O advento de uma unidade administrativa de governo em âmbito nacional representou o início de um importante processo de institucionalização do tema como política pública de Estado (BRASIL, 2011).

Embora a SEC não tenha subsistido à instabilidade política do país (LEITÃO, 2015), teve seu legado mais representativo materializado no Plano da Secretaria da Economia Criativa (BRASIL, 2011), elaborado na tentativa de se pactuar uma política pública estatal para os setores da EC aderente à multiplicidade de atividades culturais com potencialidades econômicas, ampliando, epistemologicamente, o próprio sentido da economia como motor de desenvolvimento inclusivo e sustentável.

Iniciado o caminho para uma possível institucionalização no contexto brasileiro, a EC passou a ganhar centralidade nos diferentes espaços que constituíam a arena de políticas públicas: governos, empresas, organizações da sociedade civil etc. Com isso, a necessidade de compreensão das abordagens que mais bem serviriam a sua estruturação notabilizou-se, sobretudo, diante das crises democráticas que acometeram a América Latina e o Brasil com avanço da agenda neoliberal (CANCLINI, 2003; PAULA, 2005; HARVEY, 2008; BORÉN; YOUNG, 2013).

De forma ainda mais contextualizada, diante da instabilidade do quadro institucional brasileiro e do enfraquecimento do papel do Estado para assegurar a

continuidade de políticas sociais, abordagens alternativas para a implementação de políticas públicas passaram a ganhar mais espaço, a exemplo da abordagem policêntrica (ou multicêntrica), apontada por Secchi (2013).

O conceito de abordagem policêntrica nasceu das contribuições sobre ordem espontânea e policentrismo, de Michael Polanyi (1951). Posteriormente o conceito foi sofisticado por Vincente e Elinor Ostrom (1971), que colocaram em marcha o papel dos diferentes atores da sociedade no centro da tomada de decisão de políticas públicas, antes inteiramente protagonizado pelo Estado (modelo estadocêntrico). Dessa perspectiva, uma vez que os tensionamentos entre abordagem estadocêntrica e abordagem policêntrica de políticas públicas foram recentemente trazidos a lume (ANDERSSON & OSTROM, 2008; MCGINNIS & OSTROM, 2012), vislumbra-se a possibilidade de reflexão sobre novos constructos teórico-metodológicos capazes de articular a diversidade de organizações, sistemas e modelos de governança que circunscrevem a economia e as indústrias criativas.

E ainda considerando que fenômenos como liberdade e criatividade não podem ser explicados fora de um quadro complexo (MORIN, 2011), este trabalho focalizou uma abordagem teórica que compreende a EC como vetor de desenvolvimento, ou melhor, como parte de um modelo de endogeneização do desenvolvimento a partir de políticas públicas capazes de liberar as forças criativas da lógica dos meios, canalizando-as ao nível dos fins (FURTADO, 1984, 1998; PACHECO *et al.*, 2017, 2018a).

Assim, o presente trabalho teve por objetivo analisar as características do percurso teórico-metodológico dos estudos de políticas públicas em abordagem policêntrica e sua aplicabilidade no contexto da EC a partir de múltiplas experiências descritas no arcabouço científico internacional visando responder a seguinte questão: de que forma a abordagem policêntrica pode contribuir na formulação e no desenvolvimento de políticas públicas de EC?

Para isso, o trabalho discute na seção subsequente a trajetória discursiva da EC e seus apontamentos mais recentes, bem como a relação entre cultura, criatividade e desenvolvimento. Na sequência, focaliza os pressupostos teóricos que circunscrevem a abordagem policêntrica, notadamente aplicados ao contexto de governança de políticas públicas. Após, detalham-se os procedimentos metodológicos utilizados na revisão sistemática (Tabela 1). O capítulo seguinte discute os resultados e

Tabela 1. Procedimentos de busca nas bases de dados.

Campo de busca	Strings de busca	Base de dados
<i>Article title, Abstract, Keywords</i>	<i>("Public Policy" OR "Public Policies" OR "Policy Making") AND polycentric*</i>	<i>Scopus</i>
<i>Article title, Abstract, Keywords</i>	<i>("Public Policy" OR "Public Policies" OR "Policy Making") AND polycentric</i>	<i>Science Direct</i>
<i>Article title, Abstract, Keywords and Keywords Plus</i>	<i>("Public Policy" OR "Public Policies" OR "Policy Making") AND polycentric*</i>	<i>Web of Science</i>

Fonte: elaborada pelos autores.

principais achados visando responder a questão de pesquisa, seguido de um tópico que promove uma breve reflexão sobre a aderência da abordagem policêntrica aos processos de formulação e implementação de políticas públicas de EC. Por fim, faz considerações sobre os achados da literatura, além de apontar limitações e agendas futuras de pesquisa.

A economia criativa na agenda política global

Criatividade é um tema amplamente discutido desde a filosofia clássica. Contudo sua descoberta como insumo estratégico para a produção de valor econômico, social e cultural foi reconhecida no mundo a partir dos anos de 1990, sobretudo por ser um recurso abundante, inesgotável e por dialogar estreitamente com a economia do conhecimento, com as novas tecnologias e com a dimensão econômica da cultura (COMUNIAN, 2011; BORÉN & YOUNG, 2013).

A intensificação das economias de transição (solidária, ecológica, criativa etc.) fez emergir dinâmicas econômicas marcadas por novos processos produtivos (bens e serviços) e modos de produção que decorrem de um ato criativo gerador de valor simbólico-econômico (BENDASOLLI *et al.*, 2009; FLORIDA, 2012; HOWKINS, 2013). Tem-se, assim, que produtos criativos constituem-se de dupla face — a mercadológica e a simbólica —, o que lhes atribui grande especificidade (POTTS *et al.*, 2008).

É necessário destacar que o campo teórico da EC está, ainda, em disputa (LEITÃO, 2015): de um lado, a cultura e a criatividade como recurso do sistema capitalista posto à lógica dos meios, em que a dinâmica industrial da acumulação e da dependência se notabilizam; de outro, como recurso estratégico posto à serviço da solidariedade, colaboração e redistribuição, ou seja, a lógica dos fins, como prenunciava o notável economista Celso Furtado (1978, 1984).

Sob essa perspectiva, há que se considerar que inúmeras experiências discursivas de países desenvolvidos pouco falam sobre *creative economy*. Antes preferem abordar essa temática sob o viés das *creatives industries*, ou seja, uma ressignificação sofisticada do capitalismo sob o mote do valor agregado da cultura, da ciência e da tecnologia na produção de bens e serviços, perspectiva intensamente criticada pela Escola de Frankfurt (ADORNO & HORKHEIMER, 1985; LEITÃO, 2015).

Particularizando as discussões em direção às políticas públicas para a EC, no ano de 2010 a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) lançou, juntamente com a Unidade Especial para Cooperação Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, o trabalho intitulado *Creative Economy Report*, em um esforço de cooperação mútua para compreensão e organização sistêmica do panorama da EC em países desenvolvidos e emergentes (UNCTAD, 2010).

Outros estudos frequentemente citados são os de Florida (2003), que introduziu o conceito de classes criativas para análise a EC em perspectiva ocupacional; os de Landry (2011), notadamente quanto ao conceito de cidades criativas a partir de categorias de análise assentadas nas características territoriais; também o do inglês John Howkins (2013) apontado como responsável por cunhar a expressão economia criativa.

Ainda que incipientes, os estudos que se lançam à compreensão da EC no contexto Brasil, especificamente quanto à elaboração de políticas públicas, são dissonantes em concepção: EC, indústria criativa, indústria cultural, indústria de conteúdo etc. são termos tratados como equivalentes. Contudo a tensão ontológica existente no tema revela a necessidade de adoção de uma abordagem adequada à configuração socioeconômica do país (MACHADO, 2009; CLOSS & OLIVEIRA, 2017).

Isso porque os sobreditos discursos produzidos em torno da EC foram acolhidos e festejados, sobretudo pelos países ricos, por caracterizar-se como mais uma etapa sofisticada do modo de produção capitalista (LEITÃO, 2015a, 2015b, 2015c). O professor Jair do Amaral Filho (2013), em sua análise de desenvolvimento da EC no Brasil à luz de Celso Furtado, lembra que:

[...] a análise da economia criativa se adapta bem melhor ao método indutivo que ao método dedutivo, posto que não há uma teoria geral, especialmente porque os resultados das observações empíricas tendem a orientar intervenções de políticas públicas, e estas não devem ser padronizadas, mas sim particularizadas (FILHO, 2013, p. 220).

Mais especificamente, ao tratar as políticas presentes no universo discursivo da EC, o conceito pactuado pela SEC sustenta que “a economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos” (BRASIL, 2011, p. 24). Sua dinâmica de existência é dada a partir de uma cadeia de geração de riqueza compreendendo um ciclo produtivo criativo cujas bases devem estar apoiadas na diversidade cultural, na inclusão social, na inovação e na sustentabilidade (BRASIL, 2012; LEITÃO, 2015).

Em tom representativo, Bolaño (2012) destaca que:

O conceito de setores criativos adotado pela SEC, na elaboração do seu planejamento estratégico para o período de 2012 a 2015, é bom nesse sentido porque, ao enfatizar a noção de riqueza cultural, vinculando-a a um processo criativo, cujo resultado será ampliar o patrimônio cultural, escapa do economicismo das versões correntes da pura economia da cultura, aproximando-se do pensamento crítico, mais complexo, da economia política da comunicação e da cultura. (BOLAÑO, 2011, p. 85).

Necessário considerar, portanto, que a literatura recente tem se debruçado em questões que enfatizem a estruturação da EC a partir de características próprias de cada país, procurando nos fatores endógenos os condicionantes de seu desenvolvimento e que possibilitem a estruturação de políticas públicas em que cultura e criatividade joguem o papel central como propulsoras do desenvolvimento inclusivo e sustentável, como bem pontuou Celso Furtado (1974, 1978, 1984, 1998).

Cultura, criatividade e desenvolvimento

Ainda que o conceito de indústrias criativas e, posteriormente, o de EC sejam frequentemente reivindicados com base em experiências anglo-saxãs cumpre re-

gistrar que — décadas antes — um novo desenvolvimento econômico pautado na criatividade já era prenunciado pelo economista brasileiro e ex-ministro da Cultura Celso Furtado. “Devemos, portanto, começar a indagar as relações que existem entre a cultura como sistema de valores e o processo de desenvolvimento das forças produtivas, entre a lógica dos fins, que rege a cultura, e a dos meios, razão instrumental inerente à acumulação” (FURTADO, 1984, p. 31).

A literatura furtadiana trouxe a lume reflexões sobre como os processos de inovação e o conhecimento no mundo atual influenciam mutuamente ciência e produção econômica. Para Furtado a criatividade humana — até então utilizada apenas para fins de acumulação e à serviço do poder militar — deveria ser reorientada para busca de um bem-estar coletivo: “o espaço da cultura está delimitado pela ação criadora homem, a qual expressa a sua liberdade. É nas formas que assume a criatividade que podemos encontrar a chave para captar as tendências mais profundas de nossa civilização” (FURTADO, 1978, p. 164).

Cultura e criatividade devem ser vistas como vetores de um processo de desenvolvimento endógeno.

O processo de mudança social que chamamos de desenvolvimento só se apreende cabalmente quando o relacionamos com a ideia de criatividade. Desenvolvimento é a utilização de um excedente, o qual abre um horizonte de opções, vale dizer, um excedente adicional cria um desafio à inventividade (FURTADO, 2012, p. 43).

É possível identificar ainda no vasto arcabouço teórico furtadiano influências do também economista Amartya Sen, notadamente pela defesa de políticas públicas que rejeitem a lógica instrumental de desenvolvimento e que passem a considerá-lo promotor do “aumento das capacidades humanas e das liberdades substantivas” (SEN, 2010, p. 25). Para Sen, o real sentido daquilo que entendemos como desenvolvimento deve ser encarado, *a fortiori*, como “um processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam” (SEN, 2010, p. 55).

Reconhecendo o fator político como “a esfera mais nobre das atividades criativas humanas” (FURTADO, 1998, p. 23), o papel requalificado do Estado ganha notoriedade, a despeito de sua eficácia, seja no incentivo, seja na formulação de políticas públicas adequadas à realidade brasileira, uma vez que restam reconhecidas as potencialidades e capacidade de inventividade da nação, acrescidas de sua diversidade cultural. Dessa forma, “somente com vontade política será capaz de direcionar esse aparato criativo para a reconstrução de estruturas sociais novas na direção de formas superiores de vida” (BRANDÃO, 2013, p. 253).

Com efeito, tem-se que as políticas públicas endereçadas à EC devem assegurar a liberdade de criar e produzir com base nos aspectos simbólicos de cada sociedade em um modelo que se contraponha à lógica das indústrias culturais, de modo que a ideia de desenvolvimento justo, inclusivo e sustentável possa ser efetivamente levada a efeito.

Abordagem policêntrica de políticas públicas

A teoria policêntrica teve origem na ideia de liberdade pública, inaugurada na obra *The Logic of Liberty* (POLANYI, 1951). Posteriormente, os cientistas políticos Vincent e Elinor Ostrom (1965) envidaram esforços empíricos no desenvolvimento da temática policêntrica durante décadas. O reconhecimento dessa trajetória intelectual, que influenciou profundamente a escola econômica de Bloomington, conferiu o Nobel de Economia a Elinor Ostrom em 2009 (ALIGICA & TARKO, 2012).

Anos depois, já na Escola Institucional de Bloomington, os modelos policêntricos de Vincent e Elinor Ostrom foram aplicados no contexto da governança metropolitana e territorial. Especificamente, os estudos empíricos buscavam compreender aspectos de competitividade e eficiência de organizações públicas, que tinham cada qual autonomia de decisão em uma mesma jurisdição geográfica. Os resultados mostraram que a existência de múltiplos centros de decisão poderiam ser natural e saudável à administração pública, uma vez que contribuíam para adequada provisão dos bens públicos (ALIGICA & TARKO, 2012).

Desse diagnóstico, surgiu toda uma literatura convergindo em torno da ideia de que o problema de um governo em perspectiva metropolitana era de que a multiplicidade de unidades políticas fazia desse modelo de governança um fenômeno patológico. Havia governos demais e, como resultado, uma duplicação de funções, uma confusão de jurisdições sobrepostas e um caos organizado. Em resposta aos reformadores, Vincent Ostrom, Elinor Ostrom e respectivo grupo de pesquisa constataram que a escala ideal de produção não é a mesma para todos os bens e serviços públicos urbanos (ALIGICA & TARKO, 2012).

No contexto da abordagem policêntrica, uma política pública só responde efetivamente a um problema público por meio da existência de múltiplos centros de tomadas de decisão — organizações privadas, organizações não governamentais, organismos multilaterais, redes de políticas públicas — atuando coletivamente em busca de um interesse comum (OSTROM, 2005; OLSON, 2011; SECCHI, 2013).

A abordagem policêntrica defende a existência de arranjos alternativos de governança como eixo estratégico para sua operacionalização. Adicionalmente, um dos pressupostos do tema assume que as políticas públicas estadocêntricas (ou estatistas/monocêntricas) já não são capazes de atingir seus objetivos de maneira efetiva e continuada, configurando-se meramente transitórias, de governo, elaboradas em um aparato institucional-legal do Estado como único tomador de decisão num contexto de informação assimétricas e ineficiência na provisão de recursos (OSTROM, 2005).

Nessa esteira, o processo decisório no campo das políticas públicas — especialmente aquelas espelhadas na abordagem policêntrica — deve estar aberto às diferentes possibilidades de mediação e ganhos recíprocos, espelhados em adequados mecanismos coletivos de decisão que consigam superar as crises de democracias representativas atuais. Esse processo decisório, fatalmente, é caracterizado por negociações permanentes e cooperação entre grupos construídos de acordo com diferentes lógicas (ALIGICA & TARKO, 2012).

Aligica e Tarko (2012, p. 5) lembram que os modelos policêntricos devem caracterizar-se pela espontaneidade, premissa seminal do trabalho de Polanyi (1951). Dessa forma “padrões de organização dentro de um sistema policêntrico serão auto-geradores ou auto-organizados no sentido de que indivíduos que atuam em todos os níveis terão incentivos para criar ou instituir padrões apropriados de relacionamentos ordenados”, ou seja, a espontaneidade é elemento-chave na estruturação de modelos alternativos de governança de políticas públicas.

E ainda dentre as características centrais do policentrismo destacam-se: liberdade para entrada em determinado sistema e saída deste; existência de um conjunto aceito de regras gerais de conduta na estrutura legal-institucional; não existência de autoridade única, devendo as iniciativas ser fundamentadas na cooperação; premissa da tentativa e erro; estruturação não hierárquica, institucional e cultural; por fim, os múltiplos centros de tomada de decisão podem agir todos no mesmo território ou separados uns dos outros, de maneira mutuamente acordada (ALIGICA & TARKO, 2012).

Os sistemas policêntricos, defendem os autores, adaptam-se melhor às frequentes mudanças de um ambiente institucional, uma vez que as organizações em diferentes níveis têm autonomia para experimentarem estratégias alternativas de governança como resposta a instabilidades. Como resultado dessa organização, tem-se grande diversidade de respostas decorrentes da problemática, que servirão de informação para outros centros de tomada de decisão (KOOPMANS *et al.*, 2018).

Logo, os sistemas policêntricos notabilizam-se na discussão em marcha por abordarem a questão do debate democrático em torno do processo decisório de políticas públicas. Ou seja, as decisões devem ser acordadas por uma ampla variedade de partes interessadas, o que exige troca de informações, compartilhamento de conhecimento e a vontade de chegar a um acordo. Assim, os líderes dos vários grupos sociais envolvidos em formas policêntricas de governança têm não apenas incentivos internos (como empoderamento e legitimidade), mas também incentivos externos (capacidade de convencer os outros nas decisões coletivas) para promover o envolvimento de partes interessadas na tomada de decisões e execução, o que pode ser representativo para os recentes estudos da EC.

MÉTODO

A presente seção descreve os procedimentos utilizados para a consecução da revisão sistemática. Especificamente, trata-se de uma adaptação das etapas definidas no *handbook* da Cochrane Collaboration (HIGGINS & GREEN, 2008), de maneira que sua operacionalização foi assim realizada:

- **1ª etapa — formular pergunta da revisão sistemática e seus objetivos:** nessa etapa realizou-se a delimitação do tema, bem como a pergunta norteadora do trabalho, descrita na introdução, além do objetivo da revisão.
- **2ª etapa — buscar os estudos:** para aplicação dos procedimentos de busca, foram selecionadas as bases de dados Scopus, Web of Science e Science Direct,

cujas relevâncias no contexto científico são notórias, assim como a capilaridade dos artefatos científicos que reúnem em suas plataformas.

Quanto à definição dos descritores, optou-se pela articulação dos termos que envolvem políticas públicas e aqueles relacionados à abordagem policêntrica, já que leituras preliminares apontaram a recorrência desses termos na literatura internacional. As buscas nas bases de dados foram realizadas da seguinte forma:

Em todas as bases foram selecionadas buscas dos documentos do tipo artigos e artigos de revisão. O uso do caractere especial * nas bases *Scopus* e *Web of Science* permitiu que palavras correlacionadas ao termo policêntrico fossem contempladas, a exemplo de policentrismo e policentricidade.

- **3ª etapa — selecionar estudos e extrair dados:** fase correspondente à análise preliminar dos resultados obtidos e à aplicação dos critérios de elegibilidade dos trabalhos. Os critérios de inclusão definidos foram:
 - a. serão incluídos trabalhos publicados e disponíveis integralmente em bases de dados científicas em versão eletrônica;
 - b. serão considerados, inicialmente, os trabalhos que versem sobre políticas públicas em abordagem policêntrica;
 - c. serão incluídos trabalhos que abordem políticas públicas para economia e indústrias criativas.

Nesse ponto, insta frisar que o objetivo da revisão se assenta na descoberta de caminhos alternativos para a implementação de políticas públicas a partir de múltiplas experiências, por isso optou-se por não limitar os estudos apenas àqueles aplicados no contexto da economia e de indústrias criativas.

Quanto aos critérios de exclusão, foram definidos:

- a. serão excluídos trabalhos que, mesmo abordando a EC, não versem sobre política pública;
- b. serão excluídos trabalhos que não adotem a perspectiva de políticas policêntricas delimitadas na revisão;
- c. serão excluídos trabalhos cujo texto não tenha o acesso integral disponibilizado na *web*.

A aplicação dos critérios deu-se por meio da leitura preliminar do título, das palavras-chave e do resumo dos trabalhos.

- **4ª etapa — analisar os trabalhos:** etapa que ocorreu após a seleção preliminar dos trabalhos. Nessa fase, aplicados os critérios de elegibilidade aos trabalhos pré-selecionados, procedeu-se à leitura integral dos artigos selecionados para análise final, bem como os processos de categorização.
- **5ª etapa — discutir e apresentar os resultados:** nesse ponto, discutiram-se os principais achados da revisão em consonância com o objetivo e a questão de pesquisa, previamente delimitados.

Adicionalmente, importa registrar que revisão sistemática em curso foi precedida de minuciosa elaboração dos protocolos de planejamento e condução da revisão. Para apoiar a aplicação metodológica da revisão sistemática, optou-se pela utilização do *software* Start, dada a quantidade de estudos preliminarmente identificados e analisados, bem como do Iramuteq, utilizado para análise da frequência das palavras na consolidação dos resultados de cada artigo.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como resultado dos procedimentos de busca nas bases de dados, foram identificados 79 artigos com acesso aberto contemplando a temática da abordagem policêntrica e políticas públicas. Aplicando-se os critérios de exclusão (a), (b) e (c) sobre o total de trabalhos retornados pela busca, verificou-se que: nove artigos eram duplicados e outros 46 deveriam ser rejeitados, sendo 31 por não focalizarem a abordagem policêntrica na perspectiva definida no protocolo da revisão e 15 por não estarem disponíveis para acesso integral. Restaram, portanto, 24 artigos para análise final, cujo detalhamento encontra-se na (Tabela 2).

Tabela 2. Lista de artigos selecionados.

ID	Título	Local do estudo	Ano de publicação	Periódico	Autores
1	From climates multiple to climate singular: Maintaining policy-relevance in the IPCC synthesis report	Suécia	2018	Environmental Science & Policy	Livingston, Jasmine E. <i>et al.</i>
2	Participatory energy transitions as boundary objects: The case of Chile's Energía2050	Chile	2018	Frontiers in Energy Research	Urquiza, A.; Amigo, C.; Billi, M.; Espinosa, P.
3	The impact of territorial policies on the distribution of the creative economy: tracking spatial patterns of innovation in Slovenia	Eslovênia	2018	Hungarian Geographical Bulletin	Jani Kozina; David Bole
4	The role of multi-actor governance in aligning farm modernization and sustainable rural development	Europa	2018	Journal of Rural Studies	Marlinde E. Koopmans <i>et al.</i>
5	Aligning a Multi-Government Network With Situational Context: Metropolitan Governance as an Organizational Systems Problem	Estados Unidos	2017	American Review of Public Administration	Boschken, Herman L.

Continua...

Tabela 2. Continuação.

ID	Título	Local do estudo	Ano de publicação	Periódico	Autores
6	Creative economies in Romania — spatial projections and trends	Romênia	2017	Bulletin of Geography. Socio-economic series	Radu Daniel Pintilii <i>et al.</i>
7	Polycentrism, planning, and territorial development of public policies in Venezuela and Argentina	Venezuela / Argentina	2017	Revista Geografica Venezolana	Francisco Balza-Moreno, Luis
8	Vincent and Elinor Ostrom: Two confluent trajectories for the governance of common property resources	Brasil	2017	Ambiente e Sociedade	Capelari, M. G. M. <i>et al.</i>
9	Characterization of Protected Natural Areas Systems in Two Mexican Metropolis	México	2016	Desenvolvimento e Meio Ambiente	De la Mora-De la Mora, G.
10	Disentangling puzzles of spatial scales and participation in environmental governance: the case of governance re-scaling through the european water framework directive	Alemanha	2016	Environmental Management	Newig, J.; Schulz, D.; Jager, N. W.
11	Cities and Sustainability: Polycentric Action and Multilevel Governance	Estados Unidos	2015	Urban Affairs Review	Homsy, George C. and Warner, Mildred E.
12	Governing their commons: Elinor and Vincent Ostrom and the Bloomington School	Estados Unidos	2015	Public Choice	Herzberg, Roberta Q.
13	Intra-urban patterns of creative industries in polycentric city	República Tcheca	2015	Geoscape	Ondřej Slach, Igor Ivan, Jan Ženka, Andrej Sopkuliak
14	Political economy of Elinor Ostrom: institutional analysis, commons and polycentric governance	Estados Unidos	2015	Revista Espanola de Ciencia politica	Caballero Miguez, G. Ballesteros, Marta A. Fernandez-Gonzalez, R.
15	Drug policy and global regulatory capitalism: The case of new psychoactive substances	Nova Zelândia	2014	International Journal of Drug Policy	Seddon, Toby

Continua...

Tabela 2. Continuação.

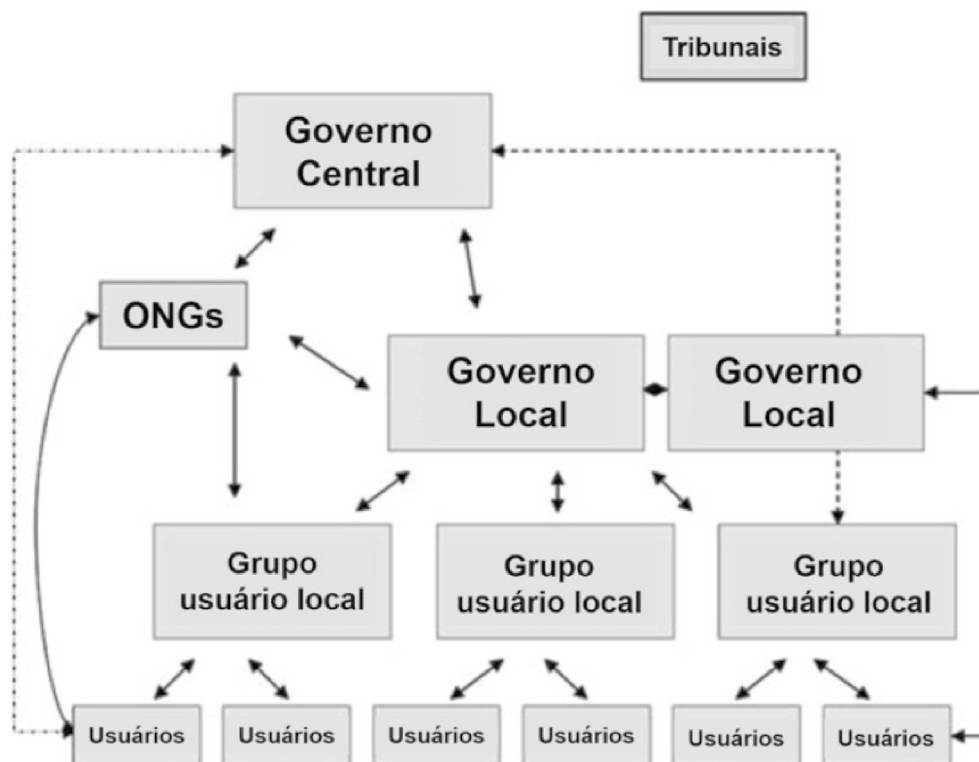
ID	Título	Local do estudo	Ano de publicação	Periódico	Autores
16	Multi-level governance, policy implementation and participation: the EU's mandated participatory planning approach to implementing environmental policy	União Europeia	2014	Journal of European Public Policy	Newig, Jens and Koontz, Tomas M.
17	Multi-level policy dialogues, processes, and actions: Challenges and opportunities for national REDD+ safeguards measurement, reporting, and verification (MRV)	Brasil / Indonésia / Tanzânia	2014	Forests	Jagger, P. <i>et al.</i>
18	REDD+ policy making in Nepal: toward state-centric, polycentric, or market-oriented governance?	Nepal	2014	Ecology and Society	Bushley, Bryan R.
19	Whole-of-society approach for public health policymaking: A case study of polycentric governance from Quebec, Canada	Canadá	2014	Annals of the New York Academy of Sciences	Addy, N. A. Poirier, A. Blouin, C. Drager, N. Dub, L.
20	Governing shipping externalities: Baltic ports in the process of SOx emission reduction	Países Bálticos	2013	Maritime Studies	Gritsenko, D. and Yliskyla-Peuralaht, J.
21	Research and innovation in a polycentric world	América do Norte / Ásia / Europa	2012	Herald of the Russian Academy of Sciences	Ivanova, N. I.
22	Reinventing creativity in old Europe: A development scenario for cities within the Upper Rhine Valley cross-border area	Europa Central	2011	City, Culture and Society	Jean-Alain Héraud
23	Understanding the Global Dimensions of Policy	Inglaterra	2010	Global Policy	Koenig-Archibugi, Mathias
24	The Expanding institutional context for water resources management: The case of the grand river watershed	Canadá	2005	Canadian Water Resources Journal	Plummer, R. and Spiers, A. and FitzGibbon, J. and Imhof, J.

Fonte: elaborada pelos autores.

Em análise aos trabalhos selecionados na fase final de revisão sistemática, verifica-se uma pluralidade de contextos nos quais a abordagem policêntrica de políticas públicas é empregada. Além da diversidade de temas e periódicos, os procedimentos metodológicos também se revelam diversificados, percorrendo a análise qualitativa de dados até a aplicação de modelos estatísticos sofisticados, além de tangenciar as discussões em torno de governança, territorialidade, desenvolvimento, tomada de decisão e sistemas de políticas públicas.

Como observado na Figura 1, a pluralidade de temáticas compreendidas na abordagem policêntrica, a partir da síntese dos resultados de cada trabalho analisado (Figura 2), abre um limiar para estudos no campo das políticas públicas, notadamente quanto aos arranjos alternativos de governança e gestão. De modo geral, considerando que não houve delimitação temporal para a seleção dos artigos, constata-se que as pesquisas da área foram intensificadas a partir de 2010, sendo a maior parte dos trabalhos publicados nos anos de 2017 e 2018, o que pode sinalizar mais interesse em modelos alternativos de políticas públicas diante das recentes transformações na política e na economia global.

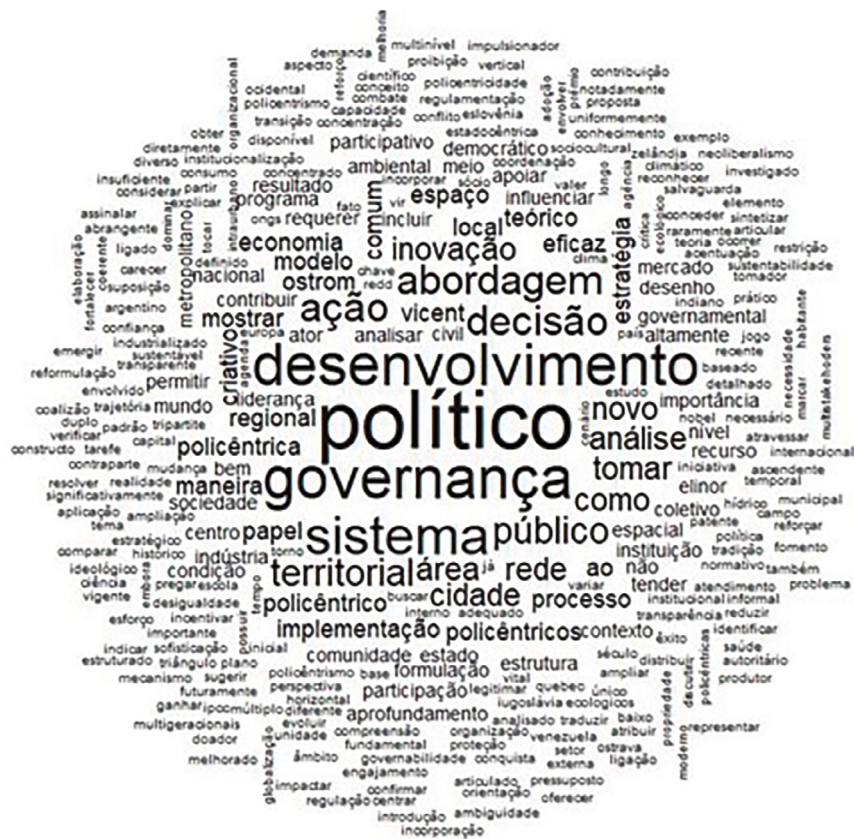
Vale lembrar que a análise de políticas públicas passa, necessariamente, pelo adequado processo de estruturação, a partir dos mecanismos de incentivo e coordenação capazes de mediar sua implementação. Mais do que isso, identificar, também, os atores, mecanismos e espaços decisórios (governança) que contribuem para



ONG: organização não governamental.

Fonte: Anderson e Ostrom (2008).

Figura 1. Sistema policêntrico de governança.



Fonte: elaborada pelos autores no Iramuteq (2019).
Figura 2. Nuvem de palavras.

a formação de redes estruturantes, além de analisar as estratégias e os instrumentos de implementação utilizados, considerando formas de controle, informação e coordenação (ALIGICA & TARKO, 2012).

Para isso, buscou-se nos estudos selecionados a síntese do percurso teórico-metodológico, além dos objetivos e principais resultados, visando demonstrar como a abordagem policêntrica tem se desenvolvido nos mais diferentes contextos sociais, econômicos e geográficos, com vistas a responder a questão de pesquisa em curso. Em análise, constata-se relativa dissonância quanto à forma com que o policentrismo tem sido empregado. Isso porque, do ponto de vista teórico, os estudos analisados não aprofundaram a temática em relação aos fundamentos e pressupostos da abordagem, tampouco do ponto de vista metodológico, a forma com que cada política foi operacionalizada.

Uma constatação importante quanto aos trabalhos analisados refere-se às diferentes formas como a abordagem policêntrica tem se revelado na literatura recente: governança policêntrica (1), (5); sistemas policêntricos (2), (16); governança multinível (9), (11), (14); governança multiator (4); autogovernança (4); abordagens participativas (2); policentrismo espacial (3), (7); policentricidade (20), (24).

Ainda do ponto de vista teórico, os trabalhos sinalizam a utilização da perspectiva teórica de Elinor Ostrom (2005), articulando ainda constructos de governança policêntrica, sistemas territoriais de inovação, teoria organizacional de sistemas,

processos políticos participativos e políticas públicas. A quase totalidade dos trabalhos poderia ser enquadrada na perspectiva institucionalista, tangenciando a Nova Economia Institucional.

Constata-se, ainda, que a abordagem policêntrica tem sido sistematicamente empregada em estudos relacionados a políticas climáticas, de energia e de gestão ambiental (1), (2), (9), (10), (11), (16), (17), (18), (20) e (24), podendo estar relacionada com a perspectiva histórica do constructo policêntrico na obra de Vicent Ostrom (8) e (14), notadamente endereçada à governança de recursos de propriedade comum.

Outro destaque quanto à concentração temática dos trabalhos repousa sobre a perspectiva de estudos geográficos e espaciais (3), (5), (6), (7), (13), (22), que investigaram a diversificação social e econômica a partir de políticas territoriais e metropolitanas, nas quais o policentrismo foi a lente de análise predominante inclusive no contexto da economia e indústrias criativas, ainda que de forma incipiente. Dentre os trabalhos mais dispersos quanto à categoria temática, destacam-se o de regulação do consumo de drogas (15) e o de saúde pública (19), ambos realizados sob a lente dos sistemas policêntricos de políticas públicas.

Dada a capilaridade dos temas e das formas de desenvolvimento das pesquisas, verifica-se o relato de inúmeras experiências envolvendo comunidades locais, redes internacionais de ativistas, organizações não governamentais, além de governos e corporações cujos resultados geraram uma extensa gama de práticas inovadoras de governança em todos os níveis — não apenas organizacional, mas também no contexto da sociedade da informação, dos direitos humanos e da proteção dos bens culturais e ambientais.

Há que se ressaltar, contudo, que o quadro analítico-institucional das experiências descritas anteriormente parece assentar-se em premissas pragmáticas das políticas públicas, desconsiderando contextos sociais e culturais dos agentes, bem como as relações de produção que circunscrevem os temas. Essa ausência de articulação entre a construção teórica e os aspectos metodológicos lançam luz sobre os espaços que precisam ser reconfigurados, com novas contribuições, para que a proposta de múltiplos centros de tomada de decisão seja levada a efeito.

ABORDAGEM POLICÊNTRICA E ECONOMIA CRIATIVA: REFLEXÕES E APROXIMAÇÕES

A EC é constituída de múltiplas atividades. Dada sua intersectorialidade, o exercício de integração, ou ainda de adaptação, aos diferentes modelos de governança mencionados na literatura internacional configura um grande desafio. Particularmente, a aproximação com uma abordagem que se pretende policêntrica, ou seja, com múltiplos centros decisórios e em diferentes níveis, requer especial atenção diante do advento dos processos de inovação que têm pautado a agenda epistemológica acadêmica e técnica: “tanto a ciência como a produção econômica estão fortemente assentadas na criatividade” (ANDRADE, 2013, p. 174).

De certa forma, a literatura nacional e internacional que versa sobre a abordagem policêntrica trata a temática em perspectiva multilateral, alçando conceitos

relacionados a sistemas, autogovernança, estruturas participativas e abordagens na lógica de redes. Por sua vez, os estudos aplicados às indústrias e à EC acabam frequentemente reproduzindo os aspectos de ordem micro e macroinstitucional dos países de economia capitalista em patamar avançado.

Entretanto, como bem alertava Furtado (1983, p. 148), a canalização das forças criativas de uma nação em direção à uma lógica dos fins requer a compreensão de que modelos que se pretendem generalizantes não podem ser aplicados em países e temáticas com características distintas

Durante muito tempo prevaleceu por toda a parte a tendência a imaginar que o desenvolvimento é a formação de capacidade produtiva. Ora, a experiência tem demonstrado amplamente que **o verdadeiro desenvolvimento é principalmente um processo de ativação e canalização de forças sociais, de avanço de capacidade associativa, de exercício da iniciativa e da inventividade**. Portanto, trata-se um processo social e cultural, e só ancilarmente econômico. (FURTADO, 1983, p. 148, grifo nosso).

Ainda que o discurso fundante dos modelos policêntricos de políticas públicas defenda os ideais de democracia participativa, colaboração e de múltiplos centros decisões, torna-se fundamental que essas abordagens sejam acrescidas de elementos contrários à lógica dos meios que — com frequência — tendem a fomentar a produção de bens culturais que uniformizam os padrões de comportamento — base de criação para grandes mercados — além de reproduzir propostas do liberalismo estadunidense.

Dessa forma, alguns desafios na elaboração e implementação de políticas públicas que reúnam cultura, criatividade e desenvolvimento ainda permanecem, os quais continuarão a exigir profundas reflexões dos *policy makers*: “uma tarefa-chave neste campo é reavaliar as incompatibilidades clássicas entre patrimônio e comércio, procurando um caminho que transcenda a mera defesa do valor simbólico dos bens culturais e limite a sua comercialização” (CANCLINI, 2003, p. 34).

De todo modo é possível afirmar que há um conjunto de setores, atividades e patrimônio cultural-criativo que não necessariamente movem-se pela mercantilização racional-instrumental típica da lógica gerencialista, não obstante tal lógica opere como discurso da eficiência e modernização (CHANLAT, 2000). Há, nessa esteira, racionalidades substantivas e enclaves de intercâmbio criativo-cultural estratégicos para se conceber o desenvolvimento econômico a partir da ampliação de liberdades, sobretudo a de criar.

CONCLUSÃO

Este artigo analisou a trajetória teórica e metodológica na qual a abordagem policêntrica está sendo desenvolvida. Por meio de uma revisão sistemática de 24 artigos científicos, mapearam-se as articulações teóricas empregadas pelos autores, além do caminho metodológico e das respectivas técnicas de análise. A noção de policentrismo ocupa boa parte dos estudos endereçados a políticas públicas de gestão ambiental e climática, além da abordagem de territórios e distribuição espacial.

No tocante à EC, predominam nos trabalhos uma abordagem de cariz institucional, que parte sempre de uma discussão teórica global e caminha para o nível local. Os ideais de inovação, sistemas territoriais, cidades e polos criativos também ganharam destaque. Contudo a análise de efetividade da adoção de abordagens mais participativas (policêntrica, multiator, autogovernança etc.) restou prejudicada tendo em vista a limitação descritiva do percurso de construção e implementação de cada política pública.

A quase totalidade dos trabalhos descreveu boas práticas quanto ao emprego de um modelo de governança mais participativo e democrático em relação aos processos de tomada de decisão em políticas públicas. Todavia uma boa parte deles reconhece que o Estado ainda é a instituição com maior poder de influência, relegando os demais atores a um papel menos poderoso na arena de decisões.

Além disso, cabe destacar que a maioria dos trabalhos analisados é de natureza eurocêntrica, ou ainda norte-americana, que, de certa forma, acaba contemplando análises realizadas em contextos amplamente distintos política e economicamente, com sistemas institucionais-legais diversificados. Essa constatação aponta para uma agenda de pesquisa futura que envide esforços para construção ou adaptação de um modelo que seja adequado à realidade de países em desenvolvimento.

As experiências em torno de abordagens mais participativas, elaboração de planos de ação em nível local-regional, adoção de adequados mecanismos de coordenação e redesenho de políticas públicas cuja participação de múltiplos atores da sociedade foi identificada sinalizam que a perspectiva policêntrica pode representar um caminho promissor para a estruturação de políticas públicas de EC, sobretudo diante das instabilidades políticas e econômicas que o Estado brasileiro tem enfrentado, além das múltiplas intersecções que a temática suscita.

Assim, pelo fato de a EC ainda estar em disputa nos mais diferentes espaços teórico-institucionais, o desafio que se apresenta reside em como realizar o desenho de políticas eficientes que respeitem e expliquem a interação entre motivações e incentivos nos diferentes setores. Com efeito, o desenho de políticas públicas endereçadas à EC deve, portanto, ser baseado em cuidadosos estudos *ex-ante* que examinem as motivações das várias partes interessadas e incluam análises de custo-benefício de cada diretriz proposta, bem como as relações de poder e centralidade de cada participante.

REFERÊNCIAS

ADDY, N.; POIRIER, A.; BLOUIN, C.; DRAGER, N.; DUBÉ, L. Whole-of-society approach for public health policymaking: a case study of polycentric governance from Quebec, Canada. **Annals of the New York Academy of Sciences**, v. 131, 2014. <https://doi.org/10.1111/nyas.12503>

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALIGICA, P. D.; TARKO, V. Polycentricity: from polanyi to ostrom, and beyond. *governance: an international journal of policy, administration, and institutions*. **Governance**, v. 25, n. 2, 2012. p. 237-262. <http://doi.org/10.1111/j.1468-0491.2011.01550.x>

ANDERSSON, K. P.; OSTROM, E. Analyzing decentralized resource regimes from a polycentric perspective. **Policy Sciences**, v. 41, n. 1, p. 71-93, 2008. <https://doi.org/10.1007/s11077-007-9055-6>

- ANDRADE, T. N. Celso Furtado: um pensador da criatividade e da ciência. In: D'AGUIAR, R. F. (Org.). **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado, 2013. p. 174.
- BALZA-MORENO, L. F. Polycentrism, planning, and territorial development of public policies in Venezuela and Argentina. **Revista Geográfica Venezolana**, v. 58, n. 2, p. 282-305, 2017.
- BENDASOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA E CUNHA, M. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902009000100003>
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Vol. 1. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1998.
- BORÉN, T.; YOUNG, C. Getting creative with the 'creative city'? Towards new perspectives on creativity in urban policy. **International Journal and Regional Research**, v. 37, n. 5, p. 1799-1815, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01132.x>
- BOSCHKEN, H. L. Aligning a multi-government network with situational context: metropolitan governance as an organizational systems problem. **The American Review of Public Administration**, v. 47, n. 2, p. 189-208, 2017. <https://doi.org/10.1177/0275074016668402>
- BRASIL. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações. **Ministério da Cultura**, Brasília, 2011. Disponível em: http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf. Acesso em: 03 jun. 2019.
- BROUSSEAU, E.; DEDEURWAERDERE, T.; JOUVET, P. A.; WILLINGER, M. **Governance and environment: policy challenges and research questions**. CORS Lecture, 2011.
- BROUSSEAU, E.; DEDEURWAERDERE, T.; JOUVET, P. A.; WILLINGER, M. **Governance and environment: policy challenges and research questions**. São Paulo: FEA/USP, 2011.
- BUSHLEY, B. R. REDD+ policy making in Nepal: toward state-centric, polycentric, or market-oriented governance? **Ecology and Society**, v. 19, n. 3, 2014. <https://doi.org/10.5751/es-06853-190334>
- CABALLERO, G.; BALLESTEROS, M. A.; FERNÁNDEZ-GONZÁLEZ, R. Political economy of Elinor Ostrom: institutional analysis, commons and polycentric governance. **Revista Espanola de Ciencia Política**, v. 1, n. 38, p. 13-40, 2015.
- CANCLINI, N. G. Reconstruir políticas de inclusão na América Latina. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: UNESCO Brasil, 2003.
- CAPELARI, M. G. M.; CALMON, P. C. D. P.; ARAÚJO, S. M. V. G. Vincent and Elinor Ostrom: two confluent trajectories for the governance of common property resources. **Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 203-222, 2017. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20150135r1v2012017>
- CHANLAT, J. F. **Ciências sociais e management: reconciliando o econômico com o social**. São Paula: Atlas, 2000.
- CLOSS, L.; OLIVEIRA, S. R. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 2, p.349-363, 2017. <https://doi.org/10.1590/1679-395152437>
- COMUNIAN, R. Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. **Urban Studies**, v. 48, n. 6, p. 1157-1179, 2011. <https://doi.org/10.1177/0042098010370626>
- DE LA MORA-DE LA MORA, G. Characterization of protected natural areas systems in two mexican metropolis. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 38, p. 139-154, 2016. <https://doi.org/10.5380/dma.v338i0.44769>
- DEHEINZELIN, L. **Desejável mundo novo: vida sustentável, diversa e criativa em 2042**. 1ªed. São Paulo: Ed. do Autor, 2012.
- FILHO, J. A. Cultura, criatividade e desenvolvimento. In: D'AGUIAR, R. F. (Org.). **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado, 2013. p. 220.
- FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Nova York:Basic Books, 2012.

FURTADO, C. **A nova dependência: dívida externa e monetarismo**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

FURTADO, C. **Cultura e Desenvolvimento em época de crise**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

FURTADO, C. **O Capitalismo Global**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

FURTADO, C. **O mito do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

GREEN, S.; HIGGINS, J. P. T. Preparing a Cochrane review. *In*: HIGGINS, J. P. T.; GREEN, S. (Eds.). **Cochrane handbook for systematic reviews of interventions**. Melbourne: The Cochrane Collaboration, 2008. p. 83.

GRITSENKO, D.; YLISKYLÄ-PEURALAHTI, J. Governing shipping externalities: Baltic ports in the process of SOx emission reduction. **Maritime Studies**, v. 12, n. 1, 2013. <http://doi.org/10.1186/2212-9790-12-10>

HARVEY, D. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HÉRAUD, J. A. Reinventing creativity in old Europe: a development scenario for cities within the Upper Rhine Valley cross-border area. **City, Culture and Society**, v. 2, n. 2, p. 65-73, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.06.002>

HERZBERG, R. Governing their commons: Elinor and Vincent Ostrom and the Bloomington School. **Public Choice**, v. 163, n. 1-2. p. 95-109, 2015. <https://doi.org/10.1007/s1127-015-0243-1>

HOMSY, G. C.; WARNER, M. E. Cities and Sustainability: Polycentric Action and Multilevel Governance. **Urban Affairs Review**, v. 51, n. 1, p. 46-73, 2015. <https://doi.org/10.1177/1078087414530545>

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. Westminster: Penguin, 2013.

IVANOVA, N. I. Research and innovation in a polycentric world. **Herald of the Russian Academy of Sciences**, v. 82, n. 4, p.2 69-280, 2012. <https://doi.org/10.1134/s1019331612040090>

JAGGER, P.; BROCKHAUS, M.; DUCHELLE, A.; GEBARA, M.; LAWLOR, K.; RESOSUDARMO, I.; SUNDERLIN, W. Multi-Level policy dialogues, processes, and actions: Challenges and opportunities for national REDD+ safeguards Measurement, Reporting, and Verification (MRV). **Forests**, v. 5, n. 9, p.2 136-2162, 2014. <https://doi.org/10.3390/f5092136>

JASMINE, E.; Lövbrand, E.; OLSSON, J. A. From climates multiple to climate singular: Maintaining policy-relevance in the IPCC synthesis report. **Environmental Science e Policy**, v. 90, p. 83-90, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.10.003>

KOENIG-ARCHIBUGI, M. Understanding the global dimensions of policy. **Global Policy**, v. 1, n. 1, p. 16-28, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1758-5899.2009.00009.x>

KOOPMANS, E. M.; ROGGE, E.; METTEPENNINGEN, E.; KNICKEL, K.; ŠŪMANE, K. The role of multi-actor governance in aligning farm modernization and sustainable rural development. **Journal of Rural Studies**, v. 59, p. 252-262, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.03.012>

KOZINA, J.; BOLE, D. The impact of territorial policies on the distribution of the creative economy: tracking spatial patterns of innovation in Slovenia. **Hungarian Geographical Bulletin**, v. 67, n. 3, p. 259-273, 2018. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.67.3.4>

LANDRY, C. The creativity city index. **City, Culture and Society**, v. 2, n. 3, p. 173-179, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.09.003>

LEITÃO, C. S. Economia criativa e desenvolvimento. **Revista Será**, Recife, 2015a. Disponível em: <http://revistasera.info/economia-criativa-e-desenvolvimento-claudia-leitao/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

LEITÃO, C. S. Indústrias criativas x economia criativa: compreendendo a disputa entre modelos de desenvolvimento com base em Celso Furtado. *In*: SOUZA, P. (Org.). **Brasil, Sociedade em Movimento**. 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015b. p. 150-1665.

LEITÃO, C. S. Por um Brasil criativo. **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 18, 2015c.

LIMA, S. M. S. Polos Criativos: lugares de desenvolvimento. *In*: OLIVEIRA, C. W. A.; COSTA, J. A. V.;

- FIGUEIREDO, G. M.; MORAES, A. R.; CARNEIRO, R. B.; SILVA, I. B. (OrgS.). **Arranjos produtivos locais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: IPEA, 2017. p. 65-80.
- MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **Revista Alceu**, v. 9, n. 18, p. 83-95, 2009.
- MADEIRA, M. G. **Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014.
- MCGINNIS, M. D.; OSTROM, E. Reflections on Vincent Ostrom, public administration and polycentricity. **Public Administration Review**, v. 72, n. 1, p. 15-25, 2012. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02488.x>
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- NEWIG, J.; SCHULZ, D.; JAGER, N. W. Disentangling puzzles of spatial scales and participation in environmental governance-the case of governance re-scaling through the European water framework directive. **Environmental Management**, v. 58, n. 6, p. 998-1014, 2016. <https://doi.org/10.1007/s00267-016-0753-8>
- NEWIG, J.; KOONTZ, T. M. Multi-level governance, policy implementation and participation: the EU's mandated participatory planning approach to implementing environmental policy. **Journal of European Public Policy**, v. 21, n. 2, p. 248-267, 2014. <https://doi.org/10.1080/13501763.2013.834070>
- OLSON, M. Uma teoria dos grupos sociais e das Organizações. In: OLSON, M. **A lógica da ação coletiva**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011. p. 17-64.
- OSTROM, E. Policies that crowd out reciprocity and collective action. In: GINTIS, H.; BOWLES, S.; BOYD, R.; FEHR, E. (Orgs.). **Moral sentiments and material interests: the foundations of cooperation in economic life**. Cambridge: MIT Press, 2005. p. 253-275.
- OSTROM, E. Reflexions on the commons. In: OSTROM, E. **The evolution of Institutions for collective action**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p. 1-28.
- OSTROM, E. Toward a behavioral theory linking trust, reciprocity and reputation. In: OSTROM, E.; WALKER. (Eds.) **Trust and reciprocity: interdisciplinary lessons for experimental research**. New York: Russell Sage Foundation, 2003. p. 19-78.
- OSTROM, V.; OSTROM, E. A behavioral approach to the study of intergovernmental relations. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 359, n. 1, p. 135-146, 1965. <https://doi.org/10.1177/000271626535900115>
- OSTROM, V.; OSTROM, E. Public choice: a different approach to the study of public administration. **Public Administration Review**, v. 31, n. 2, 1971. <https://doi.org/10.2307/974676>
- PACHECO, A. P. C.; BENINI, E. G.; MARIANI, M. A. P. La economía creativa en Brasil – El desarrollo del turismo local en el pantanal sur de Mato Grosso. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 26, n. 3, p. 678-697, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116010>. Acesso em: 22 out. 2021.
- PACHECO, A. P. C.; BENINI, E. G. A Economia Criativa em época de crise: o desenvolvimento endógeno brasileiro na obra de Celso Furtado. **Revista de Economia Política**, v. 38, n. 2, p. 324-337, 2018a. <https://doi.org/10.1590/0101-31572018v38n02a06>
- PACHECO, A. P. C.; BENINI, E. G.; MARIANI, M. A. P. O discurso global da economia criativa – frameworks para o desenvolvimento econômico. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 5, p. 134-147, 2018b. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4095>. Acesso em: 22 out. 2021.
- PAULA, A. P. P. **Por uma nova gestão pública: limites e potencialidades da experiência contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- PLUMMER, R.; SPIERS, A.; FITZGIBBON, J.; IMHOF, J. The expanding institutional context for water resources management: the case of the grand river watershed. **Canadian Water Resources Journal**, v. 30, n. 3, p. 227-244, 2005. <https://doi.org/10.4296/cwrj3003227>
- POLANYI, K.; ARENSBERG, C. **Trade and market in the early empires: economies in history and theory**. New York: The Free Press, 1957.
- POLANYI, M. **The logic of liberty**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1951.

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J.; ORMEROD, P. Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economy*, v. 32, n. 3, p. 167-185, 2008. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>

PINTILLI, R. D.; PEPTENATU, D.; CIOBOTARU, A. M.; TOMA, S. G.; GRIGORE, A. M.; DRAGHICI, C.; DOBREA, R. C.; SIMION, A.; ANDRONACHE, I.; REODORESCU, C.; DIACONU, D. C. Creative economies in Romania – spatial projections and trends. *Bulletin of Geography*, v. 37, 2017. <http://doi.org/10.1515/bog-2017-0027>

REIS, A. C. F. (org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural; Garimpo de Soluções, 2008.

SECCHI, L. **Políticas Públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SEDDON, T. Drug policy and global regulatory capitalism: the case of new psychoactive substances (NPS). *International Journal of Drug Policy*, v. 25, n. 5, p. 1019-1024, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2014.03.009>

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

SLACH, O.; IVAN, I.; ŽENKA, J.; SOPKULIAK, A. Intra-urban patterns of creative industries in polycentric city. *Geoscape*, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015. <https://doi.org/10.1515/geosc-2015-0001>

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. Nações Unidas, 2010.

UNESCO. **Creative Economy Report: widening local development pathways**. United Nations Development Programme (UNDP) and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Paris, 2013.

URQUIZA, A.; AMIGO, C.; BILLI, M.; ESPINOSA, P. Participatory energy transitions as boundary objects: the case of Chile's Energía2050. *Frontiers in Energy Research*, v. 6, p. 134, 2018. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2018.00134>

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

Sobre os autores

Adriano Pereira de Castro Pacheco: Doutor em Administração pela Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (ESAN/UFMS). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Pesquisador em Economia Criativa, Inovação e Políticas Públicas.

Manoela Morais: Doutoranda em Administração na Escola de Administração e Negócios (ESAN) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

Erlaine Binotto: Doutora em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora Associada na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). Professora dos Programas de Agronegócios (UFGD) e Administração (ESAN/PPGAD) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Elcio Gustavo Benini: Doutor em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Professor Associado na Escola de Administração e Negócios (ESAN) e Professor dos Programas de Pós-Graduação em Administração (PPGAD) e Administração Pública (PROFIAP), na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Pacheco, A. P. C.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Morais, M.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Metodologia, Escrita – Primeira Redação. Binotto, E.: Conceituação, Metodologia, Supervisão, Validação, Escrita – Revisão e Edição. Benini, E. G.: Conceituação, Análise Formal, Validação, Visualização, Escrita – Revisão e Edição.



Fundos de investimento, *matchfunding* e a *blockchain* para as artes e para a cultura

Investment funds, matchfunding, and blockchains for arts and culture

Carolina Ficheira¹ 

RESUMO

Este artigo evidenciou três diferentes estratégias de captação de recursos encontradas no mundo e que beneficiam o setor das artes e da cultura — *matchfunding*, fundos de investimentos e a tecnologia *blockchain* — e pretende apresentar, classificar, analisar e avaliar essas modalidades aplicadas à área. O recorte metodológico escolhido foi de caráter exploratório, tendo em vista que a temática carece de referenciais na área. Dessa forma, os modelos mencionados foram além do financiamento público — direto e indireto — e promoveram ao campo possibilidades de sustentabilidade econômica.

Palavras-chave: captação de recursos; fundos patrimoniais; *matchfunding*; *blockchains*.

ABSTRACT

This article will highlight three different fundraising strategies in the world that benefit the arts and culture sector: matchfunding, investment funds, and blockchain technology and intends to present, classify, analyze, and evaluate these modalities applied to the area. The chosen methodological approach is exploratory, considering that the theme lacks references in the area. In this way, the models mentioned go beyond public financing — both direct and indirect — and promote possibilities of economic sustainability to the field.

Keywords: fundraising; equity funds; *matchfunding*; *blockchains*.

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: carolina.ficheira@espm.br
Recebido em: 02/02/2021 – Aceito em: 25/06/2021

INTRODUÇÃO

Hoje, o maior mecanismo no Brasil de captação de recursos é via abatimento fiscal. Para se conseguir realizar um projeto cultural, normalmente se utiliza a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8318/91 — BRASIL, 1991), mais conhecida como Lei Rouanet. Esta permite que apenas 30% do orçamento seja abatido fiscalmente, o que requer dos patrocinadores um aporte adicional de 70% em recursos próprios em caso de projetos enquadrados no artigo 26. Já projetos enquadrados no artigo 18 possuem a quantia inteiramente revertida em renúncia fiscal¹. Evidentemente, esses mecanismos são preponderantes no cenário da captação de recursos da área cultural e em específicas regiões do país (FICHEIRA & HOLLANDA, 2019, p. 265), assim como alguns tipos de linguagens são predominantes em detrimento de outras, como é o caso do setor de humanidades (FICHEIRA & HOLLANDA, 2019, p. 268), evidenciando baixa contribuição no letramento do cidadão por meio desse instrumento legal, “especialmente nas regiões Norte e Nordeste que emplaca baixos recursos incentivados” (FICHEIRA & HOLLANDA, 2019, p. 274).

O mesmo raciocínio pode ser seguido nas leis estaduais de incentivo à cultura, como no estado Rio de Janeiro, e nas leis municipais de incentivo à cultura, como no município do Rio de Janeiro (RJ).

A partir dos anos 2000, veríamos com mais intensidade a prática do incentivo direto nos entes públicos a partir dos editais de fomento direto pelo Estado. Secretarias de Cultura e a Secretaria Especial de Cultura, antigo Ministério da Cultura, lançam periodicamente editais de seleção pública, com valores previamente fixados, formados por comissionários/pareceristas que analisam as propostas de acordo com setores culturais, valores disponíveis, ações inovadoras para formação de plateia, público impactado e distribuição geográfica dos recursos, segundo as divisões geopolíticas do poder executivo em análise. O maior exemplo disso foi a política pública lançada pelo governo federal chamada Cultura Viva, que nasceu para ratificar, impulsionar e fortalecer as práticas culturais presentes na “comunidade e sua capacidade de atuação social e transformação do território”², atingindo cerca de 3.600³ pontos de cultura declarados.

No entanto percebemos que as políticas públicas, tanto na área do fomento direto como no indireto, não foram capazes de promover sustentabilidade financeira das organizações a médio/longo prazo diante dessas práticas correntes. Essa ação está vinculada a instabilidades políticas e econômicas que afetam diretamente o setor. Vemos que as estratégias apresentadas, tais como os fundos de investimento, *matchfunding* e a tecnologia *blockchain* podem contribuir para esse reordenamento financeiro no campo das artes e da cultura.

1 As diferenças entre os artigos 18 e 25/26 podem ser consultadas na Lei nº 8313/91 (BRASIL, 1991).

2 CULTURA VIVA. **Apresentação**. Disponível em: www.cultura.gov.br/culturaviva/ponto-de-cultura/apresentacao. Acesso em: 23 mar. 2018.

3 CULTURA VIVA. **Busca**. Disponível em: [http://culturaviva.gov.br/busca/##\(global:\(enabled:\(agent:!t\),filterEntity:agent,map:\(center:\(lat:-8.748008188078693,lng:-71.94259643554688\),-zoom:9\),openEntity:\(id:10480,type:agent\)\)\)](http://culturaviva.gov.br/busca/##(global:(enabled:(agent:!t),filterEntity:agent,map:(center:(lat:-8.748008188078693,lng:-71.94259643554688),-zoom:9),openEntity:(id:10480,type:agent)))). Acesso em: 23 set. 2018.

Por essa razão, o presente artigo pretendeu apresentar e classificar as três diferentes formas de captar recursos que vão além do fomento direto e indireto, analisar seus usos aplicáveis a diferentes linguagens artísticas e avaliar os impactos no setor das artes e da cultura. Para isso foi utilizado um recorte metodológico para essa investigação, sendo de caráter exploratório, tendo em vista que são assuntos específicos e pouco estudados, permitindo aprofundar o conhecimento sobre ele e, assim, oferecer subsídios para novas investigações sobre a mesma temática.

O referencial bibliográfico foi direcionado para o aprofundamento teórico das questões que permeiam o campo da captação de recursos a fim de evidenciar modelos de financiamento, pouco difundidos na área cultural. Vale dizer que alguns desses modelos ainda estão em estágio embrionário no país na área das artes e cultura, carecendo de análises comparativas. Destacamos os seguintes autores: Erika Spalding (2016); Vanessa Silva (2016); Paula Jancso Fabiani, Andrea Hanai, Priscila Pasqualin e Ricardo Livisky (2019). Entre as três áreas apresentadas, identificamos que a área dos fundos patrimoniais tem conseguido avançar nas reflexões e implementações no país. Por conta disso, fizemos uma entrevista qualitativa, em profundidade, com o conselheiro do Museu de Arte do Rio de Janeiro, que se prepara para a constituição do seu fundo patrimonial.

Com isso, desejamos apresentar um breve apontamento sobre as estratégias de captação de recursos, a aplicabilidade e a efetividade voltadas às artes e à cultura.

Iniciamos nossas análises apresentando o *matchfunding*. Essa estratégia de captação de recursos se apresenta como desdobramento do financiamento coletivo, também conhecido como *crowdfunding*. O *matchfunding* (SILVA, 2016, p. 77) possui características ainda mais inovadoras, nas quais a sociedade civil e os patrocinadores escolhem juntos projetos com as mesmas afinidades para alocarem recursos financeiros, transformando uma ideia em um produto. Dessa forma, o projeto necessita captar menos recursos que pessoas físicas, já que a pessoa jurídica também alocará recursos financeiros. Com a palavra, a plataforma Benfeitoria⁴:

O funcionamento é bem simples: para cada real que uma pessoa colocar em um projeto de financiamento coletivo (*Crowdfunding*), o patrocinador do projeto coloca mais um real. Ou seja, se o projeto arrecadar R\$ 25.000 através da multidão, o patrocinador coloca mais R\$ 25.000 na conta. É bom para o projeto, que recebe um impulso a mais. É bom para o colaborador, que recebe a recompensa em dobro. É bom para o patrocinador, que ajuda a tirar projetos relevantes do papel com a ajuda da inteligência coletiva.

O caso que trouxe maior visibilidade à área é o caso do *matchfunding* BNDES⁵, dando luz ao setor de patrimônio cultural brasileiro. Foram R\$ 4 milhões de recursos diretos do banco público. Nesse caso, a cada R\$ 1,00 doado pela sociedade civil, o BNDES duplica o valor investido, triplicando o valor doado. Um exemplo

4 BENFEITORIA. **Matchfunding**. Disponível em: <http://blog.benfeitoria.com/index.php/2015/09/17/matchfunding-uma-nova-maneira-de-pensar-em-projetos/>. Acesso em: 24 jan. 2018.

5 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

dessa estratégia foi o produto idealizado pelo Museu Imperial, denominado Museu Imperial: acervo sem fronteiras⁶, que possui seu acervo e/ou suas coleções tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan)⁷. A meta foi de R\$80.000,00 e o valor arrecado foi superado, totalizando R\$ 86.423,00.

Outro exemplo é a Fundação Tide Setubal, em parceria com a Benfeitoria, que lançou um edital colaborativo denominado Matchfunding Enfrente, criado para financiar projetos que contribuam para enfrentar desigualdades sociais em contextos de periferias urbanas em todo o Brasil, valorizando projetos que promovam geração de trabalho e renda. Vale ressaltar que o aporte de recursos respeita a mesma lógica criada no exemplo anterior. Trazemos o projeto Sebo do Gueto⁸, o qual promove a democratização do acesso ao livro. A meta foi de R\$ 90.000 e o valor arrecadado foi superior a R\$ 94.260,00.

Os exemplos trazidos evidenciam que a estratégia de captação de recursos *matchfunding* proporciona um vínculo mais efetivo com os investidores, tendo em vista a obrigatoriedade de efetuar as recompensas aos contribuintes diante da faixa do aporte financeiro alocado.

Também apresentamos os fundos de investimento separados em três eixos de captação: agências internacionais, investimentos sociais e os fundos *endowments*, ou fundos patrimoniais.

As agências internacionais são fontes de recursos que valorizam o planejamento, o monitoramento e a avaliação dos projetos. São voltadas para o fomento de projetos que vislumbrem resultados sustentáveis de impacto e transformação social e que promovam o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação e na implementação de políticas e práticas que atendam a critérios éticos, contribuindo para o sucesso econômico e sustentável a longo prazo. Para isso são realizados editais periódicos de seleção pública, normalmente com submissão em inglês, com impacto transnacional, como é possível observar no Fundo Internacional para a Diversidade Cultural⁹ na plataforma da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), voltada para a educação, ciência e cultura, na qual os princípios norteadores para se candidatar são:

A introdução e/ou elaboração de políticas e estratégias que tenham um efeito direto na criação, produção, distribuição e acesso a uma diversidade de expressões culturais, incluindo bens, serviços e atividades culturais; o reforço das capacidades humanas e institucionais do setor público e das organizações da sociedade civil, consideradas necessárias para apoiar as

6 BENFEITORIA. **Museu Imperial: acervos sem fronteiras**. Disponível em: <http://benfeitoria.com/museuimperial>. Acesso em: 21 mar. 2020.

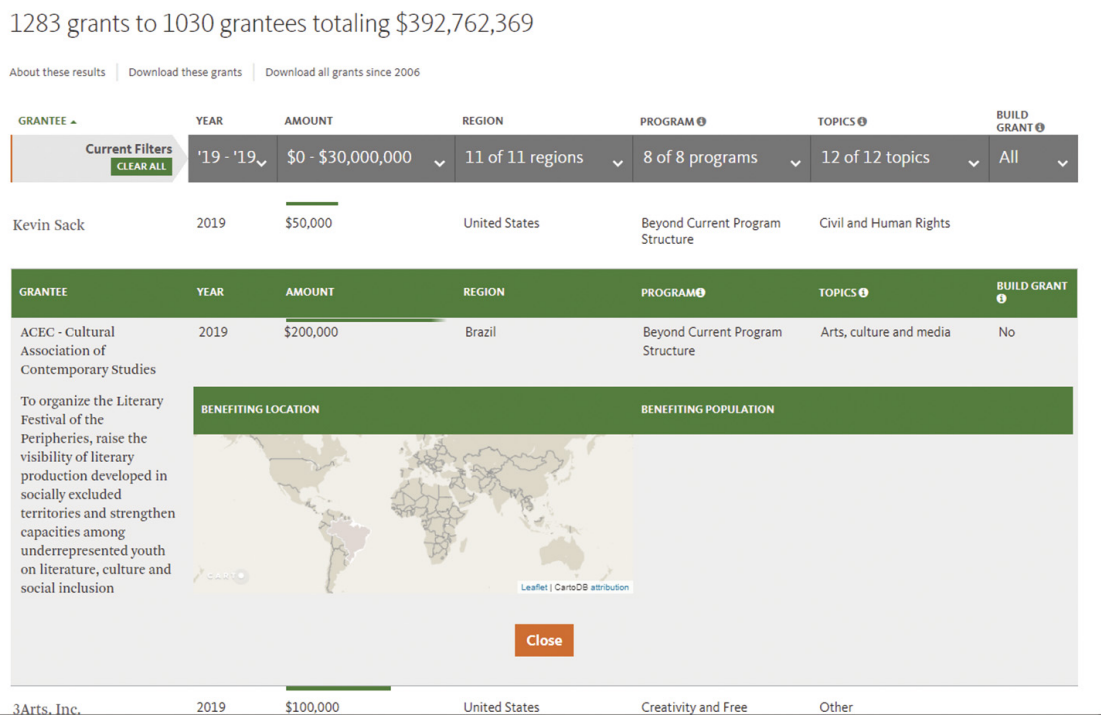
7 IPHAN. **Museu e acervos tombados pelo Iphan**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1843>. Acesso em: 21 mar. 2020.

8 BENFEITORIA. **Sebo do Gueto**. Disponível em: <https://benfeitoria.com/sebodogueto>. Acesso em: 13 jun. 2021.

9 UNESCO. **Diversity of Cultural Expression**. Disponível em: <https://en.unesco.org/creativity/ifcd/what-is>. Acesso em: 13 jun. 2021.

indústrias e mercados culturais locais e regionais viáveis nos países em desenvolvimento (UNESCO, 2021, tradução nossa).

Outros exemplos na área das artes e cultura são as organizações Ford Foundation¹⁰ e Open Society¹¹, ambas agências internacionais, que destinaram recursos para a Festa Literária das Periferias^{12,13} em 2019. Veja a Figura 1, com o *print* da tela da Ford Foundation e a alocação de recursos, em dólares, no país na área de literatura:



Fonte: Ford Foundation, 2019.

Figura 1. Ford Foundation: doações.

Já a captação de recursos desenvolvida pela Festa Literária das Periferias revela que a intermediação cultural denominada por Yúdice (2013, p. 366) tende a ser negociada diante das escolhas postas pelo sistema, o que possibilita a fluidez do mundo hegemônico e das comunidades minoritárias: “uma luta que as corporações negociam com preocupação em suas estratégias para legitimar seu próprio discurso de cruzamento de fronteiras, que o lugar de um mercado paralelo pode ser analisado com mais proveito”.

10 FORD FOUNDATION. Disponível em: <https://www.fordfoundation.org/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

11 OPEN SOCIETY FOUNDATIONS. **Boards**. Disponível em: <https://www.opensocietyfoundations.org/who-we-are/boards/open-society-fellowship-advisory-board>. Acesso em: 9 dez. 2019.

12 FLUP 2019. **A festa literária das periferias**. Disponível em: <http://www.flup.net.br/flup2019/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

13 FLUP. **Laboratório de narrativas negras para audiovisual**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/FlupRJ/photos/a.257425367678621/1774510605970082/?type=1&theater>. Acesso em: 9 dez. 2019.

Já os investimentos sociais também contribuem para o setor da cultura, especialmente aquelas áreas que possuem capacidade de cruzamento com a educação. Trazemos o exemplo da Sitawi, uma organização pioneira voltada a solucionar problemas socioambientais. A organização realiza ações com investidores, negócios e ainda com projetos para impactar pessoas, por meio de duas áreas:

O programa *Finanças Sociais* é responsável pelo desenvolvimento dos Contratos de Impacto Social no Brasil e pela gestão de Fundos Filantrópicos e Fundos Socioambientais Rotativos, a partir dos quais são realizadas Doações, Empréstimos ou Investimentos Socioambientais para organizações e negócios de impacto com ou sem fins lucrativos [...] *Finanças Sustentáveis* é responsável por avançar a integração de temas socioambientais nas decisões de investimento de bancos de desenvolvimento, bancos comerciais, fundos de pensão, de *private equity*, *asset managers*, seguradoras, fundações filantrópicas, ONGs, associações, *think-tanks* e grandes empresas. O modelo de negócios é prioritariamente comercial, com pagamentos diretos pelos clientes por serviços de consultoria e pesquisa (grifo da autora)¹⁴.

Um exemplo é a criação do fundo filantrópico, cujo foco é o desenvolvimento comunitário. Dos seis projetos selecionados, dois (COIMBRA, 2017) estão vinculados ao campo da educação e cultura — Caminhos do Barro e A Arte de Brincar e Aprender —, demonstrando que a cultura é capaz de promover o desenvolvimento territorial.

Outro ponto são os negócios de impacto social, que preveem o lucro a partir de soluções oriundas de um problema socioambiental (MELLO, 2018). Ocorrem, geralmente, por meio de empréstimos com juros abaixo do valor de mercado e com condições flexíveis. Para esse fato, trazemos o caso da empresa Atina, que desenvolve projetos educacionais para rede pública de ensino a partir de uma metodologia inovadora que se inspira na realidade local para tratar temas vinculados à geografia, à história, à língua portuguesa e à cultura, contribuindo para a ampliação da capacidade leitora estudantil. As ações educativas ocorrem no Ensino Fundamental I, a fim de diminuir a evasão escolar posterior. Em 2018, houve um empréstimo de 280 mil reais e “alcançou cerca de 500.000 alunos de 430 municípios; formou mais de 1.000 professores” (ATINA EDUCAÇÃO, 2018)¹⁵.

A pandemia da COVID-19 provoca no mundo um reordenamento das prioridades financeiras nas corporações e na alocação de recursos privados em ações humanitárias de ordem pública, especialmente no campo da saúde. O setor da filantropia (das doações) está em mudança e o setor cultural já percebe as mudanças em vigor. É o que relata Leonardo Letellier ao jornal Valor Econômico:

14 SITAWI. **Finanças do bem**. Disponível em: <https://www.sitawi.net/a-sitawi/>. Acesso em: 24 jan. 2018.

15 SITAWI. **Finanças do bem**. Investimento de impacto. Disponível em: <https://www.sitawi.net/emprestimos-socioambientais/>. Acesso em: 26 dez. 2019. Também ver ATINA EDUCAÇÃO. **São Sebastião: território que educa** (lançamento 2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EVmpJrB7zSc&feature=youtu.be>. Acesso em: 26 dez. 2019.

Desde o início da pandemia, a Sitwai já levantou R\$ 54 milhões para 12 fundos filantrópicos com iniciativas ligadas a Covid-19. Até o fim do ano, o valor deve passar de R\$ 100 milhões, um crescimento de seis vezes em relação aos R\$ 16,6 milhões mobilizados pela organização em 2019 (CESAR, 2020)¹⁶.

Destacamos que os fundos *endowments*, também conhecidos como patrimoniais, são do campo do saber do Direito. Essa modalidade de captação de recursos, apesar de pouco difundida no país, é preponderante em um momento de crise política e econômica. Consiste na criação de um patrimônio perpétuo que gera recursos contínuos para a conservação, expansão e promoção de determinada atividade por meio da utilização dos rendimentos desse patrimônio. O fundo pode receber recursos de doações privadas, pessoas jurídicas e físicas. O dinheiro arrecadado deve ser mantido de forma perpétua pelo fundo e só é possível utilizar os dividendos gerados. No Brasil, os *endowments* não são comuns no setor, mas podem ser aplicados em outros tipos de organizações, como hospitais, igrejas, universidades e instituições na área cultural, como museus, bibliotecas e orquestras, como já ocorre, desde 2012, com a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (SPALDING, 2016, p. 78). Vale pontuar que esse modelo de captação de recursos já existe na sociedade, mesmo sem a definição de um marco legal:

Boa parte do investimento social privado mapeado pelo Censo GIFE 2016 é oriunda de fundos patrimoniais de institutos e fundações empresariais e familiares, antes mesmo de se conseguir aprovar qualquer marco legal específico (FIALHO & GOLDSTEIN, 2019, p. 40).

Na defesa por um apoio jurídico no país, recentemente o BNDES¹⁷, a Caixa e a Petrobras lideraram a construção do “Guia *Endowments* Culturais”, a fim de esclarecer sobre esse tipo de fundo e sua capacidade de gerar maior estabilidade e condições para o planejamento de longo prazo, permitindo que amplie suas atividades em proporções e qualidade. Os fundos patrimoniais mais conhecidos no que se refere a um propósito específico e exclusivamente distribuidores de recursos são: o Fundo Brasil de Direitos Humanos, o Fundo ELAS (voltado para questões de igualdade de gênero) e o Fundo Baobá (voltado para a igualdade racial). O Instituto Itaú Social possui um fundo voltado para o desenvolvimento educacional. O fundo possui quase 100 milhões de reais destinados para esse campo do saber e atua primordialmente com projetos próprios. No mundo, os Estados Unidos se destacam nessa modalidade, correspondendo a uma significativa quantia anual para realização de projetos e programas. Destacamos os seguintes fundos *endo-*

16 CESAR, M. C. Fundos filantrópicos crescem na pandemia. **Valor Econômico**, São Paulo, 10 ago. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/08/10/fundos-filantropicos-crescem-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2020.

17 BNDES. **Endowments**. Guia I — Conceitos e benefícios dos *endowments* como mecanismo de financiamento à cultura; Guia II - Orientações e informações ao poder público: aspectos de regulação e tributação; Guia III — Orientações práticas para a implementação de *endowments* em instituições culturais. 2017. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/onde-atuamos/cultura-e-economia-criativa/patrimonio-cultural-brasileiro/Endowments>. Acesso em: 24 jan. 2018.

wments culturais: Metropolitan Museum of Art, New York Museum of Fine Arts, Houston Smithsonian Institution, Washington D.C Art Institute of Chicago, Colonial Williamsburg Foundation, Williamsburg Huntington Library, Art Collections and Botanical Gardens, San Marino Boston Symphony Orchestra, Philadelphia Museum of Art, Indianapolis Museum of Art, Nelson-Atkins Museum of Art, Kansas City.

Como se nota, os *endowments* culturais podem dar às instituições a condição de se estruturarem melhor, com menor dependência do poder público, tais como as leis de incentivo à cultura e os fundos públicos de cultura (KISIL, FABIANI & ALVAREZ, 2012). Os fundos patrimoniais promovem uma transformação positiva em termos de qualidade de ações, tais como a profissionalização, o planejamento a médio e longo prazo e a autonomização de grandes eventos literários, museus e instituições culturais, entre outras.

Após o trágico acidente no Museu Nacional, houve a celeridade para promulgação da lei que autoriza a constituição dos fundos patrimoniais, especialmente em instituições públicas. No início de 2019, a Lei nº 13.800 (BRASIL, 2019) foi promulgada com a finalidade de orientar a constituição e ação dos fundos no país, inclusive para a área cultural, como descreve o parágrafo 9º do artigo 13, o que, segundo profissionais da área, tem provocado diferentes interpretações. A lei permite que instituições públicas possam constituir seu próprio fundo patrimonial a partir de uma organização gestora, que poderá ser uma associação ou fundação privada sem fins lucrativos. Vale destacar que essa prevê que um doador possa alocar recursos incentivados em determinado fundo, mas para isso é necessário regulamentação específica. A organização gestora exercerá exclusividade sobre a captação de recursos de doadores pessoas físicas e jurídicas privadas para alocação de recursos para esse fundo na execução de projetos e programas específicos destinados à instituição pública. Por essa razão, o fundo terá direito de usar o nome da instituição na obtenção de recursos doados. Outro ponto interessante observado é que há a previsão de que um doador possa alocar recursos federais incentivados por meio da Lei nº 8313/91 (BRASIL, 1991) em fundos culturais, com propósito específico.

Vale dizer que é possível também, a partir da lei, a constituição de um fundo patrimonial se valer para auxiliar causas sociais de interesse público a partir de instituições privadas sem fins lucrativos (DONINI, GRAZZIOLI & HIRATA, 2019, p. 109). Os autores advertem sobre o excesso de normas e custos, o que pode levar ao desincentivo para a constituição do fundo, desde o uso dessas regras (DONINI, GRAZZIOLI & HIRATA, 2019, p. 96).

A Lei 13.800/19 não traz dispositivos sobre a tributação das OGFP, dado que a legislação tributária federal já contém dispositivos aplicáveis a todos os tipos de fundações e associações privadas 11. Entretanto, como a Lei 13.800/19 é nova e traz expressões que facilmente se confundem com outras típicas do mercado financeiro, tais como fundo, Comitê de Investimentos e Organização Gestora; bem como por conter regras específicas, aplicáveis apenas às instituições que se dediquem ao objeto social previsto na referida Lei, seria muito útil que uma Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil orientasse os agentes fiscais, as pessoas jurídicas

sem fins lucrativos e demais interessados quanto à correta aplicação das leis tributárias às instituições constituídas de acordo com a Lei 13.800/19 (PASQUALIN, 2019, p. 38).

Mas para Bruno Pereira, conselheiro do Museu de Arte do Rio de Janeiro, o maior desafio não está nas questões jurídicas:

O maior desafio de Fundo Patrimonial para prosperar no Brasil é algo chamado alteridade, **de quem trabalha com cultura saber conversar com quem tem dinheiro. Isso é o fosso**. Eu sou otimista, observando esse fosso, porque temos no Brasil mais de 200 mil pessoas, salvo engano, consideradas super-ricas, que tem mais de \$ 1 milhão [...] A capacidade de quem vive de cultura, sensível em cultura, cultivar a alteridade e se colocar no lugar da outra pessoa, que está acostumado a receber pedidos de contribuição porque é rica e talvez não seja sensível à arte. O essencial é **como pedir, como trazê-lo, como encantá-lo** (Bruno Pereira, entrevista concedida à Carolina Ficheira para confecção deste artigo, em 4 de setembro de 2020, grifo da autora).

As estratégias de mobilização de recursos para médio e longo prazo são fundamentais para o setor cultural, que é alvo de “frequentes instabilidades econômicas e políticas do país e do caráter personalista das nossas organizações” (LEVISKY, 2019, p. 128). As estratégias são deixadas a cargo do relacionamento pessoal do gestor e menos de um plano estratégico da organização, o que ratifica as definições da Escola de Interesses de Redes Políticas, denominado por Börzel (2008). Luciane Gorgulho e Fabricio Brollo (2019, p. 164) destacam as principais dificuldades do setor:

Esse quadro resulta em limitações de três naturezas: as instituições vivem sob o risco de descontinuidade de suas atividades, até mesmo as mais rotineiras; as equipes dedicam grande parte de seu esforço à captação de recursos e a fazer e refazer orçamentos e estabelecer prioridades; o modelo não permite o planejamento de longo prazo, acarretando grandes desperdícios, reduzindo a capacidade de gestão e, no limite, comprometendo o cumprimento da missão da instituição. Nesse cenário, faz-se urgente a introdução de novos modelos de gestão e a atração de recursos privados como fonte complementar de recursos, como já ocorre em vários países. Doadores privados, mecenas, filantropos e a sociedade de modo geral podem e devem fazer parte dessa equação. Os Fundos Patrimoniais apresentam-se como sólida alternativa para essa questão [...] os recursos de *endowments* representam US\$ 1,5 trilhão em ativos, tais fundos usualmente investem em ativos de longo prazo, podendo, no Brasil, representar o necessário *fundings* para o financiamento a projetos de infraestrutura, startups, negócios de impacto social, entre outros.

Um exemplo disso é o Instituto Ibirapitanga, um fundo patrimonial fundado e viabilizado pelo cineasta Walter Salles, que opera com recursos próprios a partir dos seus rendimentos. Trazemos mais uma vez a Festa Literária das Periferias, que captou o valor de 200 mil reais¹⁸ nos anos de 2018 e 2019, respectivamente, como fon-

18 IBIRAPITINGA. **Doações**. Disponível em: <https://www.ibirapitanga.org.br/doacoes/?programa=10&ano=>. Acesso em: 9 dez. 2019.

te complementar de recursos. Podemos afirmar que os fundos contribuem “(par)a manutenção das equipes, dos equipamentos e da infraestrutura das organizações” (FIALHO & GOLDSTEIN, 2019, p. 45), promovendo ações de médio e longo prazo. Os fundos fortalecem a gestão das organizações culturais, que poderiam estar à mercê de intermediadores, para o desenvolvimento qualitativo de suas atividades culturais e artísticas.

A constituição dessa Lei nº 13.800 (BRASIL, 2019) estimulou outras organizações, mesmo que não públicas, a estudar/criar seus próprios fundos, dada a proteção estabelecida no que diz respeito à constituição de um regime de governança, a partir do conselho de administração, conselho fiscal e comitê de investimentos.

Desse estímulo surgiram dois fundos, distintos sob a questão jurídica: Fundo Patrimonial Associação dos Antigos Alunos da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e o Fundo Patrimonial Rogério Jonas Zylbersztajn. Nos termos da Lei, há outras organizações que se preparam com o apoio do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social: Universidade Estadual de Campinas; Museu de Arte do Rio; Museu Judaico; Instituto Core de Música (IDIS, 2020)¹⁹.

Como vimos, os investimentos sociais são recursos diretos destinados às organizações, com previsão de médio a longo prazo na alocação de recursos, o que promove uma independência dos recursos oriundos do fomento direto e indireto por parte do Estado e até planejamento das ações em médio e longo prazo, trazendo possibilidades pouco exploradas pelo setor das artes e da cultura.

Por último apresentamos a tecnologia *blockchain*, que foi construída para gerar maior confiança nas relações digitais, por meio de criptografia, assinaturas digitais e gestão das informações, que ocorrem de forma imutável. Isso porque os contratos inteligentes, mais conhecidos como *smart contracts*, são construídos a partir de regras registradas por robôs, tendo em vista que os códigos gerados não podem ser modificados e ficam à disposição de todos que executam o procedimento. Isso se deve ao mecanismo de consenso de rede (BASTIANI, 2019)²⁰, em que todos os pares constituintes daquela operação chegam a um acordo comum contábil. Dessa forma, os algoritmos promovem confiança para os novos e os antigos participantes, garantindo acordos e cooperação entre todos os pedaços pertencentes a essa rede. Portanto a execução dos procedimentos é rastreável para toda e qualquer ação. Isso contribui para a proteção da informação, eliminando o raqueamento das informações disponíveis na internet (GUINGO *et al.*, 2020)

Um exemplo disso é a criptomoeda Bitcoin, entendida como ativo digital. A moeda virtual se torna a representação de um ativo real a partir da tokenização dos ativos do mundo digital. Para entender segue a fala do especialista Pyr Marcondes no dia 26 setembro de 2019:

19 INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Lei dos fundos patrimoniais completa 1 ano**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.idis.org.br/lei-dos-fundos-patrimoniais-filantropicos-completa-1-ano/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

20 BASTIANI, A. **O que é mecanismo de consenso?** Criptofácil. 14 nov. 2019. Disponível em: <https://www.criptofacil.com/o-que-e-mecanismo-de-consenso/>. Acesso em: 17 mai. 2020.

Tokenização é termo derivado de “token”, que por sua vez, é o processo de substituição de dados confidenciais por símbolos de identificação exclusivos e encriptados, que mantêm todas as informações essenciais sobre todo tipo de dados e informações, sem comprometer e assegurando sua segurança máxima no mundo interconectado digital²¹.

Com isso, não é mais necessária a existência de um banco, mas sim uma representação para o uso da tecnologia *blockchain*. Dessa forma, organizações de pequeno porte, como editoras e produtoras independentes, poderão operar a preços de comercialização mais econômicos, sem passarem por grandes distribuidoras que detêm os parques editoriais, as gravadoras e os galeristas, levando a automação do processo, blindagem e rastreamento de todos os processos de compra e venda, já que são operados por robôs, e, conseqüentemente, barateando a cadeia produtiva do setor de humanidades, música e artes visuais (GUINGO *et al.*, 2020, p. 3).

Se a tecnologia posta nessas negociações (a partir de um sistema de códigos abertos a exemplo do Linux) for a tecnologia *blockchain ethereum*, podemos afirmar que o intermediador das negociações deixa de existir, tendo em vista que a tecnologia operada não possui um detentor específico e, portanto, não remunera ninguém da cadeia. A operação é feita por robôs que fazem a automação e o registro dos processos. Ana Élle, musicista e especialista em *blockchain*, enfatiza no *webinar Música & Negócios EAD/PUC Rio*:

A indústria da música agora está focada em tirar esses intermediários, a gente pode botar de verdade os compositores com o público final, isso é possível. Agora o que a gente precisa ver é legislação. O *Blockchain* pode ir até o céu. Mas a nossa legislação vai permitir? Eu já pensei em um aplicativo, que o músico da noite colocasse todo o seu repertório no *Blockchain* e comunicasse ao ECAD automaticamente e pagasse o direito autoral da Ana Elle no bar. [...] a indústria é muito desorganizada. O *Blockchain* iria resolver esse problema. Mas a interesse de quem? [...] a tecnologia poderia pagar aos mais necessitados [...] os músicos independentes²².

Pelo excesso de intermediadores que surge nas diferentes áreas, a empresa Rhizom²³ já desenvolveu soluções na área social, para museus, governos, políticas públicas. Também na área de economia criativa foi capaz de auxiliar o agente criativo na sua sustentabilidade, tendo em vista que o criativo alimenta todo o setor e se torna o principal agente de mudança. A IBM Blockchain Platform²⁴ também

21 MARCONDES, P. Rhizom consolida modelo único de “tokenização” de ativos para multi-negócios. 26 set. 2019. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2019/09/26/rizhom-consolida-modelo-unico-de-tokenizacao-de-ativos-para-multi-negocios.html>. Acesso em: 27 dez. 2019.

22 Ana Élle, Webinar Música & Negócios, em 27 julho de 2020.

23 Rhizom. Disponível em: <https://www.rhizom.me/>. Acesso em: 27 dez. 2019.

24 IBM Blockchain. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/blockchain/platform>; <https://www.ibm.com/downloads/cas/G8R69G0A>. Acesso em: 27 dez. 2019.

segue o mesmo raciocínio, e uma das áreas de atuação são mídia e entretenimento. A música e as artes visuais têm mostrado vanguarda nesse cenário da captação de recursos. A partir do depósito do conteúdo digital, do engajamento, da fidelização de seus fãs e das redes estabelecidas com parceiros, o artista é capaz de distribuir o produto fonográfico/visual de forma mais econômica, lucrativa e ainda se proteger da pirataria, já que a gravadora/galerista e a distribuidora passam a ter um papel secundário. O músico/artista visual é remunerado diretamente pela venda executada, recebendo o valor integral definido, gerando maior envolvimento, confiança do artista e do seu fã, dada a transparência das negociações. Em virtude desses contratos inteligentes, vemos a ampliação da função dos artistas gerenciadores (YÚDICE, 2013, p. 30). Obras de Andy Warhol²⁵ foram leiloadas dessa forma.

O aplicativo Vezt é o primeiro aplicativo na área das artes visuais e apresenta a possibilidade de que fãs possam ser donos de frações dos *royalties* das obras dos artistas e, assim, financiar e ter seu recurso devolvido a médio e longo prazo. Essa mesma estrutura de negócio poderia ser espelhada para o setor editorial e musical a fim de amplificar o trabalho de escritores e músicos.

Manuscritos, no Brasil, já podem ter suas obras registradas em uma plataforma que segue a mesma tecnologia, chamada de MyWrites, sendo dispensadas as regras previstas pela Biblioteca Nacional. As obras podem ser digitalizadas, por esse sistema, a partir de contratos inteligentes estruturados, que permitem o rastreamento de todo o processo de compra e venda da obra, dispensando a presença de editoras e livrarias para a distribuição do produto, já que a tecnologia *blockchain* ignora a presença de representantes consolidados do setor. Outro exemplo hipotético é que festivais poderiam se capitalizar a partir do *crowdfunding*, usando a tecnologia para angariar recursos, bem como executar a prestação de contas. A venda de conteúdos para o público final também poderia seguir a mesma lógica das outras artes.

O Estado brasileiro dá sinais de mudanças ao incluir essa tecnologia em suas transações. Recentemente, no dia 28 de abril de 2020, foi sancionado o decreto nº 10.332, que institui estratégias para o uso do *blockchain* a ser implementado pelo governo federal. Outra conquista foi o fechamento de uma parceria entre o BNDES e a Agência Nacional do Cinema para operar os recursos provenientes do Fundo Setorial do Audiovisual por meio da tecnologia *blockchain* e, dessa forma, gerir com transparência e em tempo real o uso do recurso público (ANCINE, 2018).

Como vimos, a tecnologia *blockchain* se apresenta como uma modalidade inovadora, ainda embrionária no país, mas capaz de se utilizar de moedas digitais para realizar transações comerciais, bem como o monitoramento da própria rede, gerando maior confiabilidade de todos os participantes e novos entrantes.

25 BAMBROUGH, B. Andy Warhol art to be sold for bitcoin via ethereum blockchain. **Forbes**. 7 jun. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/billybambrough/2018/06/07/andy-warhol-art-to-be-sold-via-blockchain-for-cryptocurrency-including-bitcoin/#1ab82200250d>. Acesso em: 21 mar. 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o Brasil tem vivido retrocessos nas políticas públicas executadas a partir dos anos 2000, acentuados pelos encaminhamentos nas políticas de governo no país. Essa conjuntura corrobora a instabilidade política e econômica, levando a um profundo rompimento dos programas e das ações voltados para o setor cultural.

Como é possível notar, as três estratégias podem contribuir para a evolução na área de captação de recursos. Não somente isso, contribuem para ir além do fomento direto e indireto e se apresentam como outras perspectivas ainda embrionárias para o setor cultural no país. Dessa forma, a ação coletiva de pessoas, a constituição de fundos, ambos por meio de pessoas físicas e jurídicas, e o uso de tecnologia *blockchain* podem reconstruir cenários para o setor das artes e da cultura na busca pela mobilização de recursos a médio e longo prazo.

As estratégias apresentadas anteriormente evidenciam o importante papel que a tecnologia apresenta nos dias de hoje, seja como área meio, seja como área finalística. Castells (2010) salienta que essa provoca uma complexidade nas relações que é respondida de forma criativa pelos agentes dessa mesma rede e pelo relacionamento estabelecido entre essas partes. No mundo literário, por exemplo, percebemos que esse é o maior desafio que um escritor possui por conta da sua capacidade de redes e parcerias para amplificar a divulgação do seu trabalho. É possível que os *booktubers* e *influencers digitais* auxiliem na prospecção da captação de recursos para o setor das humanidades se levarmos em consideração a possibilidade da divisão do financiamento e reembolso a partir da venda dos *royalties* da obra.

Mais uma vez a tecnologia se faz presente por meio da importante plataforma de divulgação de editais Prosas, auxiliando na captação de projetos culturais e de recursos. A empresa evidencia que “61,1% dos editais no país em 2019 [estão] relacionados à área cultural e criativa” (EDITAIS BRASIL, 2020, p. 12) — incluem-se aí alguns fundos de investimento. Trazemos mais uma vez o setor de literatura e prêmios, que responde por 21,9% das chamadas, ratificando essa estratégia de seleção como importante no país e na área. Vale observar que apenas 37,5% divulgaram o valor destinado em editais no país, respondendo por 1.282 bilhões de reais. Portanto, inferimos que o valor destinado é ainda maior, tornando-se um considerável *hub* de recursos disponíveis no país.

Como dito no início deste artigo, carecemos de estudos aprofundados na captação de recursos destinados ao setor no país. Esperamos que este artigo contribua para a percepção dos fazedores e agentes da cultura de que ainda há espaços a serem explorados, vislumbrando um cenário mais próspero.

REFERÊNCIAS

ANGONESE, A. T.; CERQUEIRA, F. R.; CUNHA, C. R.; CUNHA, L.; GUNGO, B. C.; KREMPSE, E. K.; OLIVEIRA, F. S. G.; QUEIROZ, H. M.. Blockchain para registro, certificação e rastreabilidade de bens infungíveis. *Revista Cereus*, 2020, v. 12, n. 3. <https://doi.org/10.18605/21757275/cereus.v12n3p116-126>

BRASIL. **Fundos Patrimoniais**. Lei nº 13.800, de 4 de janeiro de 2019.

BROLLO, F.; GORGULHO, L. A urgência dos Fundos Patrimoniais. *In*: FABIANI, P. J.; HANAI, A.;

PASQUALIN, P.; LEVISKY, R. **Fundos Patrimoniais Filantrópicos: sustentabilidade para causas e organizações**. São Paulo: IDIS, 2019. p. 161-169.

CESAR, M. C.. Fundos filantrópicos crescem na pandemia. **Valor Econômico**, São Paulo, 10 ago. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/08/10/fundos-filantropicos-crescem-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2020.

COIMBRA, L. Novo Fundo Filantrópico tem foco no desenvolvimento comunitário. **SITAWI – Finanças do Bem**. Rio de Janeiro, 29 nov. 2017, Disponível em: <https://www.sitawi.net/noticias/novo-fundo-filantropico-tem-foco-no-desenvolvimento-comunitario/>. Acesso em: 24 jan. 2018.

DONNINI, T.; GRAZZIOLI, R.; HIRATA, J. **Fundos patrimoniais e organizações da sociedade civil**. São Paulo: GIFE; FGV Direito SP, 2019.

EDITAIS BRASIL. **Relatório 2019**. Prosas. Disponível em: <https://editaisbrasil.com/>. Acesso em: 1 jun. 2020.

FIALHO, A. L.; GOLDSTEIN, I. S. Dados e tendências das organizações culturais e de seus profissionais no Brasil. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, Itaú Cultural, n. 26, p. 24-53, 2020.

FICHEIRA, C. M. H.; HOLLANDA, H. B. Política cultural por meio do incentivo fiscal, 26 anos de caminhada: retrato da captação global e setorial no campo das humanidades. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 11, n. 1, p. 255-277, 2019. <https://doi.org/10.9771/pcr.v11i1.25343>

KISIL, M.; FABIANI, P. J.; ALVAREZ, R. **Fundos patrimoniais: criação e gestão no Brasil**. São Paulo: Zeppelini Editorial, 2012.

LEVISKY, R. Captação de recursos para fundos patrimoniais filantrópicos *In*: FABIANI, P. J.; HANAI, A.; PASQUALIN, P.; LEVISKY, R. **Fundos Patrimoniais Filantrópicos: sustentabilidade para causas e organizações**. São Paulo: IDIS, 2019. p. 128-147.

MELLO, R. E. S. **Incubadoras universitárias de negócios de impacto social: origens, diferenças e desafios**. 2018. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, V. F. **A forma organizativa das plataformas brasileiras de crowdfunding disponíveis para o financiamento de projetos de economia criativa**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2016.

SITAWI. **Finanças do Bem**. Rio de Janeiro, 29 nov. 2017. Disponível em: <https://www.sitawi.net/noticias/novo-fundo-filantropico-tem-foco-no-desenvolvimento-comunitario/>. Acesso em: 24 jan. 2018.

SPALDING, E. **Os fundos patrimoniais endowment no Brasil**. 2016. Dissertação (Mestrado em Direito) – Escola de Direito, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

UNESCO. **Culture and Development in Brazil**. Brasília. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/c:culture-and-development/culture-in-sustainable-development/>. Acesso em: 24 jan. 2018.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

Sobre a autora

Carolina Ficheira: Doutora em Ciência da Literatura (Literatura Comparada), professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM RIO), parecerista de fomento direto e indireto na área das artes e cultura e vinculada ao Laboratório de Economia Criativa, desenvolvimento e território.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.



La cultura y los eventos deportivos como parte esencial de la estrategia de diplomacia pública: Madrid, Rio de Janeiro y Doha

Culture and sports events as an essential part of the public diplomacy strategy: Madrid, Rio de Janeiro, and Doha

Vera da Cunha Pasqualin^I , Olga Kolotouchkina^{II} , María Luisa García-Guardia^{III} 

RESUMEN

Considerando que el poder blando se desarrolla a largo plazo y que la cultura y los eventos deportivos forman parte de su estrategia, este artículo presenta el múltiple análisis de casos de tres ciudades: Madrid, Río de Janeiro y Doha, a partir del inicio del siglo XXI y antes de la pandemia de 2020. El objetivo es estudiar las diferentes acciones propuestas por las ciudades elegidas que pueden impactar la diplomacia pública y el poder blando, enfocando en las acciones culturales y deportivas, turismo y canales y herramientas de comunicación locales. A través del análisis comparativo de múltiples casos y la recopilación de datos, se pretende contribuir al debate académico sobre el papel de las ciudades en la geopolítica y responder a la pregunta de investigación planteada sobre la relevancia de las acciones urbanas para la imagen y reputación de la ciudad en el escenario internacional.

Palabras clave: diplomacia pública; poder blando; ciudades globales; cultura; eventos deportivos.

ABSTRACT

Considering that soft power develops in the long term and that culture and sports events are part of its strategy, this article presented the multiple analysis of cases of three cities: Madrid, Rio de Janeiro, and Doha, from the beginning of the 21st century and before the 2020 pandemic. Its objective was to study the different actions proposed by the chosen cities that can impact public diplomacy and soft power, focusing on cultural and sports actions, tourism, and local communication channels and tools. Through the comparative analysis of multiple cases and the research of data, it is intended to contribute to the academic debate about the role of cities in geopolitics and to respond to the research question raised about the relevance of urban actions for the image and reputation of the city on the international arena.

Keywords: public diplomacy; soft power; global cities; culture; sports events.

^IUniversidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas – Madrid, España. E-mail: vpasqualin@gmail.com

^{II}Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información – Madrid, España. E-mail: olga.kolotouchkina@ucm.es

^{III}Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Organización de Empresas y Marketing – Madrid, España. E-mail: mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Recibido en: 19/03/2021 – Aceptado en: 20/07/2021

INTRODUCCIÓN

La diplomacia pública se ha consolidado como una de las herramientas clave de la reafirmación del liderazgo y del prestigio internacional de los territorios urbanos. La generación de la influencia exterior a través de los activos intangibles aportados por la cultura y los eventos deportivos constituye la esencia de esta apuesta estratégica de las ciudades globales que utilizan un amplio abanico de recursos para promover su atractivo y relevancia en el contexto internacional. El papel de la comunicación estratégica en las ciudades es fundamental para difundir y reforzar los contenidos y narrativas urbanas.

La investigación tuvo por objetivo hacer un análisis comparativo entre Madrid, Río de Janeiro y Doha, a la luz de sus recursos y acciones que pueden suponer impacto para la diplomacia pública y el poder blando. La elección de estas ciudades se basó en la vivencia personal y en el acceso a los datos, además de lo que supone la amplitud de análisis por el hecho de que tratan realidades tan diversas entre ellas y su consecuente aportación para la discusión en el campo académico.

Partiendo de la revisión del campo teórico relativo a la diplomacia pública y al poder blando de los territorios, se plantea como pregunta de investigación la identificación de los principales recursos, acciones, contenidos y herramientas de comunicación que utilizan estas tres ciudades globales y la consecuente influencia en el ámbito internacional. El abanico de los recursos identificados permite ver el alcance de la influencia del territorio urbano en el contexto internacional.

El artículo trae los pasos dados para el estudio comparativo y está estructurado en capítulos dedicados a cada una de las ciudades seleccionadas, destacando datos relacionados con cultura y deporte; turismo; y canales y herramientas de comunicación de los gobiernos locales.

El liderazgo internacional de las ciudades globales

Las ciudades son protagonistas indiscutibles del mundo contemporáneo. En el contexto de la globalización, las ciudades se han convertido en los principales núcleos del poder supranacional y catalizadores de la innovación en todos los ámbitos de la sociedad (CASTELLS, 2000; SASSEN, 2001, 2007). La concentración de los recursos estratégicos y del capital humano en el espacio urbano actúa como un poderoso imán para la constante atracción de talento, inversiones e innovación, que siguen reforzando el liderazgo global de las ciudades por encima de sus respectivos estados (FLORIDA, 2008, 2011; ANHOLT, 2010). El número global de la población urbana ha experimentado un crecimiento exponencial, pasando de 751 millones de residentes en 1950 a más de 4.200 millones en la actualidad, equivalente al 54% de la población mundial, y con la previsión de llegar al 68% en 2050 (UNITED NATIONS, 2018).

En el contexto de la consolidación del prestigio y de la autonomía económica urbana, la competencia a nivel global actualmente se produce entre grandes ciudades que, aunque representen a países distintos, tienen más en común entre ellas que con sus países de origen. "Las ciudades globales son responsables de forma desproporcionada por el éxito de las economías nacionales... Al mismo tiempo,

su composición social hace que sean cada vez más distintas de sus países” (SUDJIC, 2007, p. 48). El Producto Interior Bruto (PIB) de las principales ciudades del mundo contribuye con más del 30% al PIB nacional en el caso de Tokio, el 25% en el caso de Londres y el 23% en el caso de París (CITY MAYORS, s.f.; BANCO MUNDIAL, s.f.). El protagonismo de las ciudades en la arena pública internacional adquiere especial relevancia en el contexto de la pérdida de liderazgo político de los gobiernos nacionales. La creciente interdependencia global de los territorios y la necesidad de una respuesta común para afrontar los retos claves de la humanidad, como el cambio climático, el control de epidemias, o los flujos de la migración como consecuencia de conflictos bélicos o la pobreza, consolidan la influencia internacional de las ciudades, que por su agilidad de acción, se convierten en los principales agentes de cambio e innovación social frente a estructuras estatales conservadoras y movimientos nacionalistas centrados en su escala local. Siendo una ciudad una formación mucho más antigua que un país, su capacidad de autorregulación y su funcionamiento son más modernos y flexibles que la creación artificial de un Estado (SUDJIC, 2007). Castells y Hall (2001) destacan que las ciudades poseen una mayor capacidad de respuesta que los países para generar proyectos de desarrollo, negociar con multinacionales, fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas, así como para crear condiciones óptimas para atraer nuevas fuentes de riqueza, poder y prestigio.

La diplomacia pública y el poder blando en el contexto urbano

La diplomacia pública se ha consolidado como una de las herramientas clave de la reafirmación del liderazgo y el prestigio internacional de los territorios urbanos (NYE JÚNIOR, 2004, 2011; SNOW, 2009; CULL, 2019; MANFREDI-SÁNCHEZ, 2020). El ejercicio del poder de un territorio puede manifestarse en el ámbito internacional desde tres perspectivas opuestas, definidas por Joseph Nye (2004) como coacción con amenazas, compensación financiera por el cambio de la actitud, o persuasión y cooperación. Esta última perspectiva es la que ha adquirido una especial relevancia en el ámbito internacional en las últimas décadas, con un enfoque en los activos intangibles de un territorio y la generación de su influencia exterior a través de la cultura, la innovación social y los valores compartidos (SNOW, 2009; NYE JÚNIOR, 2011). Snow (2009) afirma que la capacidad de un territorio de conseguir ser admirado por los otros y lograr que, como consecuencia de esta actitud favorable, los otros cambien su comportamiento a favor del territorio, constituye la esencia del poder blando. La autora destaca, al mismo tiempo, que la eficacia del poder blando está ligada estrechamente a la cultura, los medios de comunicación y la credibilidad del territorio. Para Manfredi-Sánchez (2012, 2020) el poder blando es la capacidad de organizar la agenda política en función de los intereses políticos con el fin de influir en los agentes estatales, internacionales, la sociedad civil y los individuos.

La comunicación juega un papel fundamental en el ámbito de la diplomacia pública y el poder blando de los territorios, desde sus funciones de difusión de la información, comunicación de objetivos estratégicos y creación de relaciones duraderas con públicos relevantes (NYE, 2011). La Porte (2012) afirma que la diplomacia

pública de las ciudades se fundamenta en estrategias de comunicación, diálogo y presión con otros actores internacionales con el propósito de representar y defender los intereses políticos de su ciudadanía. Manfredi-Sánchez (2020) subraya el rol de la comunicación pública en la ejecución de estrategias de poder blando como uno de los elementos más dinámicos de la acción exterior de un territorio. En este sentido, Snow (2009) destaca que, en el ámbito de las relaciones internacionales, la formación de la opinión pública y la percepción de un territorio dependen cada vez más de sus agentes no-estatales, como el sector privado, los ciudadanos y las organizaciones sociales, que con sus acciones y contenidos en redes sociales y medios digitales ejercen una influencia cada vez más significativa. El impacto de los medios digitales y redes sociales en la conversión de los ciudadanos en narradores y prescriptores activos del territorio es otro aspecto a tener en cuenta en este contexto (KAVARATZIS, 2004; JENKINS, 2006; GOVERS, 2015).

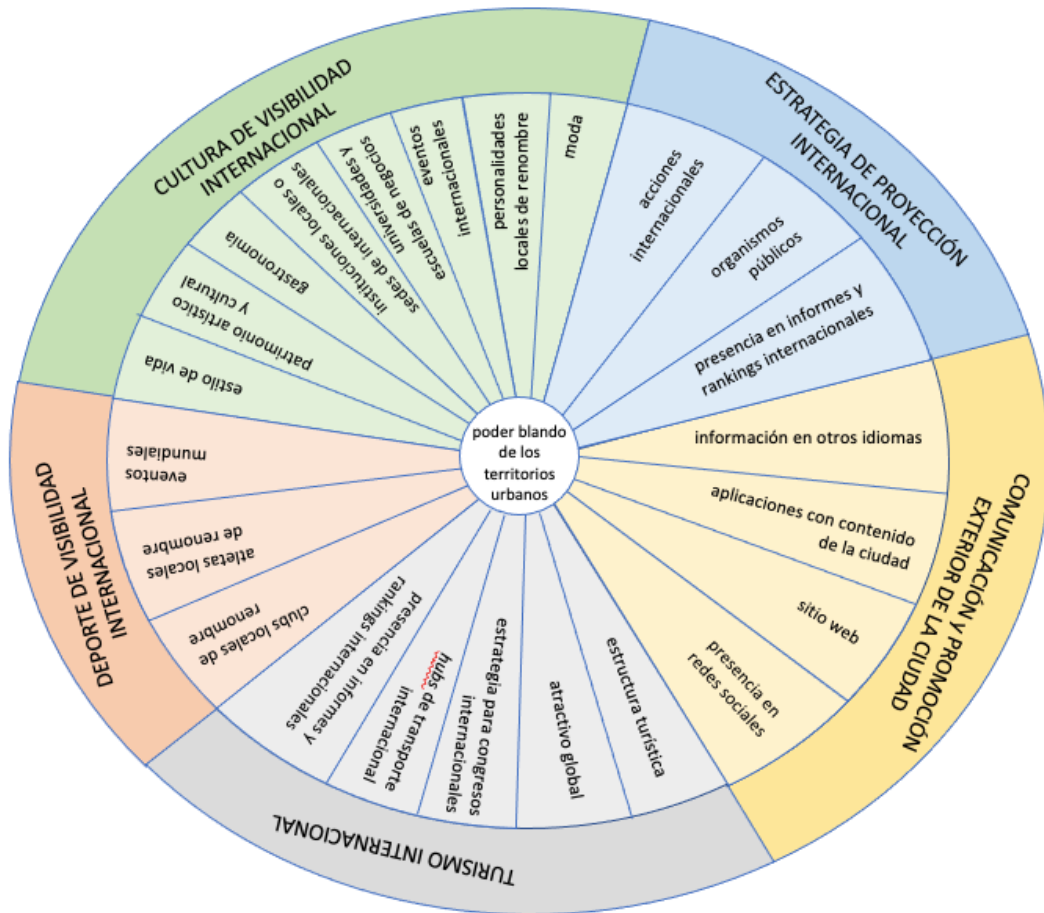
Las herramientas de acción de influencia y persuasión exterior que utilizan los territorios en el contexto del poder blando se centran habitualmente en los ámbitos de la cultura, deporte, educación y ocio. La promoción de la cultura local a través de festivales, ferias y exhibiciones internacionales; la inauguración de franquicias locales de grandes museos; la expansión internacional de centros de lengua y cultura, como el British Council, o el Instituto Cervantes; los programas de intercambio de estudiantes; la organización de grandes eventos deportivos, como los campeonatos del mundo o los Juegos Olímpicos son algunas de las manifestaciones de la acción del poder blando de un territorio (OGAWA, 2009; SCHAUSTECK DE ALMEIDA, MARCHI JÚNIOR & PIKE, 2014; ASHWORTH, 2015; KOLOTOUCHKINA & SEISDEDOS, 2016; GRIX & BRANNAGAN, 2016; KAVARATZIS CULL, 2019). Al mismo tiempo, los aspectos relativos a la sostenibilidad urbana, la gestión del cambio climático y el desarrollo de los territorios inteligentes han empezado a ganar protagonismo en las narrativas y acciones de promoción de las ciudades globales (CULL, 2017; KOLOTOUCHKINA & SEISDEDOS, 2018).

Como resumen de las teorías expuestas, se propone un modelo de análisis (Figura 1) para la investigación empírica con posterior comparación global entre las ciudades participantes en la muestra.

MÉTODO

Partiendo de la revisión del campo teórico relativo a la diplomacia pública y el poder blando de los territorios, la investigación se centra en el análisis de las principales acciones, contenidos y herramientas de comunicación que utilizan las ciudades para ejercer su poder e influencia en el ámbito internacional. El estudio analiza las actividades desde principios del siglo XXI y antes del inicio de la pandemia en 2020.

El método elegido fue el múltiple estudio de caso propuesto por Robert Yin (2018). Para el análisis de las mejores prácticas urbanas, se ha llevado a cabo la revisión de los principales documentos estratégicos de cada territorio, junto con el análisis de contenido de las páginas web de los gobiernos municipales, así como de los principales canales de comunicación digital de las tres ciudades y de sus instituciones.



Fuente: elaboración propia.
 Figura 1. Modelo de análisis.

Las tres ciudades incluidas en la muestra — Madrid (España), Río de Janeiro (Brasil) y Doha (Catar) — han sido seleccionadas en función de su apuesta por inversión en el desarrollo inteligente del espacio urbano (QATAR, 2008; SCHAUSTECK DE ALMEIDA, MARCHI JÚNIOR & PIKE, 2014; AYUNTAMIENTO DE MADRID, 2019; SECRETARÍA DE ESTADO DE LA ESPAÑA GLOBAL, 2019). Al mismo tiempo, la ubicación geográfica de las ciudades en tres continentes diferentes permite comprobar la convivencia de narrativas globales con enfoques locales en acciones de comunicación que sustentan el poder blando de los tres espacios urbanos.

RESULTADOS

Los datos recogidos en cada una de las ciudades se presentan siguiendo el modelo expuesto anteriormente sobre las principales dimensiones del poder blando de los territorios urbanos. A continuación, se exponen los resultados principales.

Madrid, España

Madrid es la capital de España, el segundo país más visitado del mundo, solo por detrás de Francia (MADRID DESTINO, 2019). El país ocupa la decimotercera posi-

ción en el Ranking Mundial de Poder Blando (USC CENTER ON PUBLIC DIPLOMACY, 2019), con una imagen exterior tradicionalmente ligada a su patrimonio histórico y su diversidad cultural (ESPINOSA DE LOS MONTEROS, 2012).

Cultura y deporte en Madrid

Cultura y deporte constituyen los dos principales ejes de la acción exterior de Madrid (KOLOTOUCHKINA & SEISDEDOS, 2016). El análisis de los principales activos culturales de la capital de España permite identificar una interesante combinación de elementos tanto de carácter global, que apelan al público internacional, como de tradiciones muy arraigadas localmente, que refuerzan la autenticidad y singularidad de Madrid.

La capital española es conocida internacionalmente por su gran oferta cultural y deportiva, su estilo de vida, su gastronomía y el ocio nocturno. El Museo Nacional del Prado y el Centro de Arte Reina Sofía, ubicados en Madrid, figuran entre los veinticinco principales museos del mundo, seguidos por el Thyssen-Bornemisza en la posición ciento once (MUSEUM WORLD RANKING, 2020). El Instituto Cervantes, con sede en Madrid, es la principal plataforma de promoción internacional de la lengua y cultura españolas.

Madrid cuenta con numerosas fiestas y eventos populares, desde las fiestas tradicionales como la de San Isidro o de la Paloma, hasta la Fiesta del Orgullo de Madrid, que ha reunido a dos millones de participantes en su edición del 2017 (WORLDPRIDE MADRID, 2017). Por otro lado, Madrid es sede de festivales musicales de repercusión internacional, como el *MadCool*, el Jazz Madrid y las Noches del Botánico. La gastronomía de vanguardia se da cita el *MadriEAT*, el Salón Gourmet, el GastroFestival o el Madrid Exquisito. Otro evento a destacar es la Feria del Libro de Madrid, que recibió a 2,3 millones de personas en su edición de 2019 (ES MADRID, 2020). En el ámbito del arte, diseño y moda, destacan el Arco Madrid, Madrid Design Festival, PhotoEspaña, el Festival de Danza de Madrid, el FilmMadrid y el MBMadrid Fashion Week.

Otra característica de la capital española es la presencia de grandes clubs de fútbol de prestigio mundial como el Real Madrid y el Atlético de Madrid. El Estadio Santiago Bernabéu, sede del Real Madrid, es uno de los puntos turísticos más visitados de la ciudad, y su museo es el tercero en el número de visitantes en Madrid, solo por detrás del Prado y del Reina Sofía, y es considerado el museo más rentable de Madrid (PORTA, 2016). Una evidencia representativa del impacto internacional que generan los clubs deportivos de Madrid son las cifras millonarias de los seguidores de ambos clubs en diferentes redes sociales, que en el caso del Real Madrid superan los 110 millones en Facebook y 90 millones en Instagram a fecha del 18 de agosto de 2020.

Además de las competiciones de fútbol, Madrid es el escenario de importantes eventos deportivos, como la etapa final de la Vuelta Ciclista de España, que atraviesa las calles de la capital y sus puntos más turísticos, o el Mutua Madrid Open de tenis y la Copa del Mundo de Triatlón. El Maratón de Madrid es una de las citas deportivas más emblemáticas de la ciudad y que sirve de escaparate para su visibilidad internacional. En su edición de 2019, estaban inscritos cerca de 10 mil corredores, españoles y extranjeros, de 110 países (EDP ROCK 'N' ROLL MARATHON & 1/2 MADRID, 2020).

Desde 2000, Madrid ha presentado tres veces su candidatura para convertirse en la sede de los Juegos Olímpicos de Verano, del 2012, 2016 y 2020. Ninguna de las tres tentativas logró éxito, pero la insistencia en el reto apunta a una firme apuesta por la proyección internacional de la ciudad ligada al deporte.

Turismo en Madrid

Una evidencia importante del atractivo de la capital española en el exterior es el número de turistas que la visitan cada año. En 2019 Madrid recibió más de 10 millones de visitantes con un incremento anual del 5% de turistas internacionales, que representan el 55% del total. Estados Unidos es el principal emisor de turistas internacionales a Madrid, con un 14% del total, seguido de Italia con un 7%. El volumen de turistas procedentes de China aumentó en 2019 un 17% en comparación con el año anterior. El promedio de noches y de gastos diarios de los turistas internacionales también se incrementaron en el último año, pasando a dos noches y media, y 270 euros al día (MADRID DESTINO, 2019).

Por otro lado, Madrid ocupa la tercera posición mundial como ciudad sede de congresos internacionales, según el último ranking de la *International Congress and Convention Association* (ICCA) y el 55% de sus visitantes en 2019 procedían de fuera del país. Desde 2016, el número de visitantes internacionales ha superado a los nacionales y más del 80% de los visitantes afirman que volverían a visitar la ciudad de Madrid, según la Encuesta de Percepción Turística 2019 (MADRID DESTINO, 2019).

Canales y herramientas de comunicación del Ayuntamiento de Madrid

La comunicación del Ayuntamiento de Madrid se realiza a través de múltiples canales. La empresa municipal Madrid Turismo es la responsable por su estrategia de divulgación internacional con el desarrollo de contenidos en otros idiomas y estrategia de relaciones públicas para incentivar la visita a la ciudad. Mientras la página web del Ayuntamiento (Madrid.es) canaliza la información sobre los servicios y políticas urbanas, el portal EsMadrid difunde la información turística de la capital.

Entre las aplicaciones digitales gratuitas desarrolladas por el Ayuntamiento de Madrid, se destacan el Aire de Madrid, con información sobre el tiempo y calidad del aire en la ciudad; Mira Madrid, de contenidos históricos; Avisos Madrid, para la gestión de servicios municipales; Puntos Limpios de Madrid, para la consulta de las instalaciones de depósito de residuos; Parque Retiro Madrid, sobre el principal parque de la capital, o Censo de Locales de Madrid que permite la consulta de diferentes actividades comerciales de la ciudad con su geolocalización.

Otra iniciativa del gobierno local es la plataforma Decide Madrid, que permite a la ciudadanía participar en las decisiones de inversión de recursos municipales en propuestas que son debatidas y votadas de manera virtual (CANTADOR *et al.*, 2017).

En cuanto a las redes sociales, los datos recogidos el 18 de agosto de 2020 muestran que el Twitter del Ayuntamiento tiene más seguidores, con más de 700 mil; seguido de Facebook, con 170 mil; Instagram, con 108 mil usuarios; y YouTube con 5 mil suscriptores.

Río de Janeiro, Brasil

Río de Janeiro es una de las ciudades más conocidas de Brasil en el ámbito internacional, por sus espectaculares paisajes, su música y su estilo de vida. El Cristo Redentor, su principal ícono turístico, fue reconocido en 2007 como una de las Siete Maravillas del Mundo (NEW 7 WONDERS, s.f.). En 2012 la ciudad fue nombrada Paisaje Cultural Urbano por el Patrimonio Mundial de UNESCO (UNESCO, s.f.).

Cultura y deporte en Río de Janeiro

Aunque la capital actual de Brasil haya sido trasladada de Río de Janeiro a Brasilia en 1960, la ciudad preserva la sede de importantes instituciones nacionales, como el Museo Nacional de Bellas Artes, la Biblioteca Nacional y el Museo Histórico Nacional. El nuevo proyecto de urbanización en la región central de la ciudad tiene como puntos principales el Museo de Arte de Río (MAR), el Museo del Mañana, proyecto del arquitecto Santiago Calatrava, el Paseo Marítimo, el Instituto de Investigación de la Memoria de los Negros Nuevos y el Muelle del Valongo, reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2017.

La música y el estilo bohemio son elementos característicos de los cariocas (CERQUEIRA REIS, 2016). La canción 'Garota de Ipanema' sigue en los *rankings* de las más escuchadas (GLAMURAMA, 2016), aunque haya sido creada en 1962 por Tom Jobin y Vinicius de Moraes. Además de estos dos reconocidos artistas, Río es la ciudad de otros grandes músicos como Chiquinha Gonzaga, Pixinguinha, Elza Soares y Chico Buarque. Actualmente, el estilo funk de Anitta también lleva el nombre de Río al escenario internacional.

Entre los eventos de Río de Janeiro, el festival de música Rock in Rio tiene una importante repercusión internacional. Celebrado desde 1985 en la ciudad, actualmente cuenta con ediciones internacionales en Lisboa y Madrid. Su vigésima edición en 2019 contó con la participación de 700 mil visitantes, con el 60 % de los cuales eran extranjeros de 73 países. La contribución del festival a la economía local se estima en US\$ 310 millones (GOMES FREIRE, 2019). Las redes sociales del festival cuentan con más de 4 millones de seguidores.

El *Réveillon* de Copacabana y el Carnaval son otros dos eventos anuales de gran prestigio internacional. La celebración del *Réveillon* en 2019 congregó en la playa de Copacabana a 2,9 millones de personas, entre ellos 340 mil turistas, en su mayoría de Argentina, Chile y Estados Unidos (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2020a). El Carnaval carioca del 2020 llevó a las calles de la ciudad y al Sambódromo, lugar de los desfiles de las Escuelas de Samba, alrededor de 10 millones de personas, generando 730,5 millones de dólares US para la economía local. La mayoría de los turistas extranjeros que asistieron al evento provenían de Argentina, Estados Unidos y Reino Unido (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2020b).

Río de Janeiro es sede del Festival Internacional de Cine de Río y el Anima Mundi, también es la ciudad donde nacieron importantes figuras del séptimo arte, como la actriz Fernanda Montenegro, y los cineastas José Padilha, Walter Salles y Carlos Saldanha, este último, director de la película de animación estadounidense

“Río”. La utilización de la ciudad como localización para rodajes cinematográficos nacionales o internacionales es fomentada por el Ayuntamiento, lo que hace que sus escenarios sean aún más conocidos a nivel internacional. El paisaje carioca sirvió de inspiración para directores internacionales como Alfred Hitchcock y Paolo Sorrentino (DOVAL, 2020).

En el ámbito del deporte, los clubs de fútbol cariocas también contribuyen al reconocimiento internacional de Río como una ciudad ligada al deporte. El Club Flamengo cuenta con un título mundial y cinco victorias continentales. La cuenta oficial del club en Facebook suma más de 12 millones de seguidores, casi 9 millones en Instagram y alrededor de 7 millones en Twitter a fecha del 18 de agosto del 2020. Nombres importantes del fútbol están asociados a la ciudad de Río de Janeiro, como Romário y Zico, que ganó tres veces el título del mejor goleador de América del Sur, representó a Brasil en el equipo olímpico y disputó tres mundiales FIFA en los años 1980. Más tarde, Zico empezó su carrera como entrenador internacional, llevando su estilo carioca en su equipaje de viaje a diferentes países.

En la modalidad del vóley de playa femenino, la ciudad cuenta con cinco parejas entre las veinte mejores del *ranking* mundial (FIVB, 2020). Las parejas brasileñas femeninas y masculinas conquistaron 13 medallas olímpicas de vóley playa. Los atletas más conocidos de la modalidad son Emanuel Rego y Ricardo Santos, que ganaron tres títulos olímpicos, y Jaqueline Silva y Sandra Pires, ganadoras del oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, primera competición a incluir ese deporte (IOC, s.f.).

La ciudad es también sede del Maratón Internacional de Río de Janeiro, que en su edición de 2017 contó con 33 mil corredores de 47 países. La prueba, que transcurre por diferentes puntos turísticos de la ciudad, se transmite en directo por televisión y en canales digitales. El ciclo de grandes eventos deportivos en Río empezó en 2007, cuando la ciudad fue anfitriona de los Juegos Panamericanos y ganó la nominación para ser una de las ciudades sede del Mundial de Fútbol FIFA 2014 y de los Juegos Olímpicos del 2016. Estos mega eventos fueron clave para proyectar, aún más, el nombre de la ciudad en ámbito internacional.

Turismo en Río de Janeiro

La revisión de los datos turísticos de Río de Janeiro destaca el incremento significativo en el flujo de turistas en los años de celebración de grandes eventos deportivos, como el Mundial de Fútbol FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos del 2016, llegando a más de 1,5 millones de turistas extranjeros. El incremento de turistas se ha mantenido en los años siguientes a los grandes eventos, demostrando el poder catalizador del deporte para posicionar la ciudad como un atractivo destino turístico. El flujo de turistas en Brasil, a partir de estos megaeventos, también se ve incrementado y la cifra de viajeros que elige Río de Janeiro como puerta de entrada siempre está por encima del 20%, aunque el porcentaje ha ido disminuyendo en respecto a la evolución de los flujos turísticos desde 2014 hasta 2018 (MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL, 2019).

Canales y herramientas de comunicación del Ayuntamiento de Río de Janeiro

La presencia del Ayuntamiento de Río de Janeiro en las redes sociales se centra en Twitter, con 271 mil seguidores, Instagram, con 173 mil seguidores y YouTube, con 24 mil suscriptores. Las cuentas oficiales son utilizadas como canal de comunicación con la ciudadanía y para la difusión de información de interés común. De igual manera, la página *web* del Ayuntamiento concentra el contenido relacionado con la gestión general de la ciudad.

La Empresa de Turismo del Municipio de Río de Janeiro (RioTur), y el *Rio Convention and Visitors Bureau* (RioCVB), son los responsables de la promoción exterior de la ciudad. El sitio *web* del RioCVB ofrece contenidos relacionados con deporte, naturaleza, comercio, LGBT, cultura y gastronomía de la ciudad (RIOCVB, s.f.).

Doha, Catar

Catar es una monarquía absolutista en el Golfo Pérsico y ubicado estratégicamente para la geopolítica internacional. La base militar más grande de Estados Unidos en Oriente Medio está en Catar. El país cuenta con una situación demográfica particular. Mientras que en 1994 la población del país era de menos de 500 mil personas, y los cataríes representaban el 40% del total, en el 2017 los cataríes no llegan al 11% de más de 2,7 millones de habitantes del país. La mayoría de la población proviene de la India con el 21%, Bangladesh y Nepal con 12% por cada nacionalidad (SNOJ, 2019). Ocupando solo 11.710 km², Catar ocupa la primera posición mundial en el *ranking* de PIB per cápita (WORLDMETER, s.f.) debido a las reservas de petróleo y gas en su territorio.

La capital de Catar, Doha, es la ciudad sede del Mundial de Fútbol FIFA 2022 y actualmente está en campaña para convertirse en la ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos de 2032 (AL JAZEERA, 2020). El país está realizando una importante inversión en el desarrollo del turismo, en la promoción de la cultura, la educación y el deporte para desligar su percepción internacional como territorio altamente dependiente de los combustibles fósiles. La apuesta por el deporte relacionada con la celebración de grandes eventos deportivos y el patrocinio de grandes clubs se configura como una importante dimensión de la diplomacia pública y del poder blando del territorio (SANDERS, 2020).

Cultura y deporte en Doha

El conocimiento del mundo de las artes por la familia real catarí, en conjunto con la visión estratégica de Catar para el futuro, así como el potencial financiero para inversión en cultura, han hecho que Doha tenga importantes instituciones culturales y siga invirtiendo en la construcción de museos que se convierten en su bandera en el mapa cultural. En 2008 se inauguró el Museo de Arte Islámico (MIA), con proyecto del famoso arquitecto M. Pei. En 2010, se inauguró el Qatar Mathaf, el primer museo árabe de arte moderno. El *Fire Station* es un centro de arte contemporáneo que promueve residencias artísticas y fue inaugurado en 2014 a partir de la

renovación de un antiguo hogar de la defensa civil de Catar. En 2019 se inauguró el Museo Nacional de Catar, cuyo edificio está firmado por Jean Nouvel y representa la flor del desierto. La inauguración de otros tres museos está prevista en los próximos años en Doha: el Museo Olímpico y del Deporte de Catar; el Museo de los Niños; y el Museo del Orientalismo. Además de los museos, importantes instituciones marcan la cultura en Doha, como la villa cultural Katara y la Fundación Catar, sede de la Orquesta Filarmónica de Catar y de la Biblioteca Nacional de Catar.

En cuanto a eventos y fiestas, todas las celebraciones son iniciativas gubernamentales, no siendo detectados eventos con características populares. Se destacan el desfile militar del Día Nacional de Catar, las celebraciones del Ramadán y el Día del Deporte.

En el ámbito deportivo, Doha desarrolló una estrategia para convertirse en la anfitriona de los Juegos Olímpicos Asiáticos del 2006. En 2001 la ciudad ganó el proceso de selección y en 2003 inauguró el Aspire Zone, también conocido como la Ciudad del Deporte de Doha. La inversión en la construcción de los equipamientos deportivos para los Juegos Asiáticos del 2006 se estima en 3 mil millones de dólares (ADHAM, 2008). Los Juegos Asiáticos se convirtieron en un hito histórico para el desarrollo de Doha. Asumiendo que el deporte es un atributo de alto valor para la diplomacia internacional, Doha hace fuertes inversiones para convertirse en sede de competiciones mundiales o regionales en diferentes modalidades deportivas, como fue el caso del Mundial de Gimnasia Artística 2018 o el Mundial de Atletismo 2019. En 2010, Catar fue elegido para ser sede del Mundial de Fútbol FIFA 2022, una de las competiciones que más visibilidad internacional aporta a las ciudades anfitrionas.

La apuesta por el deporte también está ligada al patrocinio de competiciones y clubs internacionales. Catar patrocina competiciones como Libertadores de América y participa en equipos internacionales como Boca Juniors (Buenos Aires, Argentina), Bayern de Munich (Múnich, Alemania), Flamengo (Rio de Janeiro, Brasil), y F.C. Barcelona (Barcelona, España). Solo en el club francés PSG, la inversión de Catar llegó a 1,4 mil millones de euros (SANDERS, 2020).

Turismo en Doha

Doha pasó de ser presentada en los años 1980 como la ciudad más aburrida del mundo, según la guía *Lonely Planet* (ADHAM, 2008), a estar en la posición 98 del *ranking* de las 100 ciudades más visitadas del mundo del *Euromonitor International* (GEERTS, 2019).

Los datos del Informe Anual de Turismo de Catar (NATIONAL TOURISM COUNCIL, s.f.) demuestran que, aunque el número de turistas internacionales haya bajado en los últimos años, se observa un cambio de procedencia de los viajeros. Los visitantes del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC) y de otros países árabes eran la mayoría de los turistas que entraban en Catar hasta el año 2016, pero con el bloqueo sufrido por el país, impuesto por Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Bahrein y Egipto en 2017, se observa un aumento de los turistas de Europa (56%)

y Américas (41%) considerando el periodo entre 2014 y 2019. El perfil de visitantes actualmente en Catar es mayoritariamente de Asia, Oceanía, Europa y Américas, y con menor representación de los países vecinos del Golfo, superando 2 millones de turistas extranjeros (NATIONAL TOURISM COUNCIL, s.f.).

Desde la inauguración en el 2014 del Aeropuerto Internacional Hamad de Doha, la aerolínea nacional *Qatar Airways* ha convertido a Doha en el principal *hub* internacional del Oriente Medio. Como parte de esta estrategia, *Qatar Airways* pasó a ofrecer a sus pasajeros internacionales en conexión una extensión de escala en Doha para poder disfrutar de la ciudad entre un vuelo y otro. Además, tanto en sus aeronaves, como en el mismo aeropuerto y la *web* de *Qatar Airways*, se promocionan los destinos turísticos y la cultura local de Doha.

Canales y herramientas de comunicación institucional de Doha

La comunicación institucional en Doha está centrada en los canales oficiales del emirato. La difusión de información es bilingüe, en árabe e inglés, considerando que gran parte de la población es expatriada y no tiene el árabe como idioma materno. La cuenta oficial del gobierno de Catar en Twitter sumaba 137 mil seguidores a fecha del 18 de agosto del 2020.

En 1996, se lanzó el canal de televisión Al-Jazeera, con sede en Doha. Tres años después, su difusión alcanzaba a 22 países árabes. A partir del 2003, sus emisiones incorporaron la versión en inglés. Destaca el hecho que los presentadores de Al-Jazeera dan las noticias con el panorama de Doha como fondo en sus telediarios, como una publicidad constante de la ciudad. Al-Jazeera representa la comunicación del Oriente Medio para el mundo y contribuye a la construcción de la imagen de Doha en el contexto internacional.

CONCLUSIONES

La generación de la influencia exterior a través de activos intangibles como la cultura, la innovación social y los valores constituye la esencia de la diplomacia pública y el poder blando de las ciudades globales (SNOW, 2009; NYE JÚNIOR, 2011; LA PORTE, 2012). En el contexto de la globalización, las ciudades compiten entre ellas por reafirmar su visibilidad, prestigio y relevancia, utilizando un amplio abanico de recursos en todos los ámbitos. El papel de la comunicación adquiere especial importancia para difundir y reforzar los contenidos y narrativas urbanas, especialmente a través de los canales digitales y redes sociales que permiten ampliar de forma exponencial el número de prescriptores de un territorio y sus impactos directos (JENKINS, 2006; KAVARATZIS, 2004; GOVERS, 2015). Entre los principales recursos y narrativas que utilizan los espacios urbanos en el ámbito del poder blando, los temas relacionados con la cultura y el deporte adquieren cada vez un lugar más destacado (CULL, 2017; KOLOTOUCHKINA & SEISDEDOS, 2018). Zukin (1995) enfatiza la importancia de la construcción de los espacios simbólicos y de consumo para la creación de imágenes de la ciudad. En este sentido, las iniciativas relacionadas con los eventos culturales y deportivos tienen un rol central en la estrategia del poder

blando de las ciudades y cada una de las ciudades estudiadas trabaja a su manera para la construcción de sus narrativas de participación en esta competición mundial por la atracción de negocios internacionales.

El análisis de casos de Madrid, Río de Janeiro y Doha permite identificar una amplia variedad de recursos que utilizan las ciudades para consolidar su influencia en el contexto internacional y liderar la acción global hacia el desarrollo urbano próspero y sostenible. El hecho de que las tres ciudades ostenten características y contextos geopolíticos tan distintos nos permite obtener una amplia perspectiva de la convivencia de las narrativas globales y enfoques locales en la comunicación y las herramientas del poder blando que desarrollan los espacios urbanos.

Los recursos urbanos en el ámbito de la cultura y deporte cuentan con muchas similitudes entre los tres territorios. La inversión en los museos existentes y la promoción de nuevos iconos de arte, firmados por grandes arquitectos, está muy presente en Doha y se nota en Río de Janeiro. Por otro lado, se ha identificado la existencia de numerosos festivales internacionales que promueven distintos ámbitos de la cultura y estilo de vida local en el contexto internacional en las ciudades occidentales estudiados, pero no en Doha. Al mismo tiempo, las fiestas autóctonas populares mantienen una gran relevancia en la agenda cultural urbana. Entre las aportaciones particulares de las ciudades que contribuyen a su relevancia internacional, destaca la promoción de las ciudades como localización de rodajes de películas, especialmente relevante en el caso de Río de Janeiro.

El deporte, por otro lado, se ha identificado como una herramienta de gran repercusión en la influencia internacional de los tres territorios urbanos (SCHAUSTECK DE ALMEIDA *et al.*, 2014; GRIX & BRANNAGAN, 2016). La celebración de grandes eventos deportivos, como los campeonatos del mundo y la presentación de la candidatura de la ciudad para organizar los Juegos Olímpicos, ha sido el elemento común en los casos de las tres ciudades incluidas en la muestra.

Analizando la estructura de comunicación de las tres ciudades, es posible afirmar la existencia de múltiple plataformas y canales digitales que utilizan las ciudades para la difusión de sus políticas y contenidos de la diplomacia pública y del poder blando. En el caso de Madrid, destaca, además de la gestión de las redes sociales, la apuesta del Ayuntamiento por el desarrollo de aplicaciones móviles y plataformas de participación ciudadana que refuerzan y amplifican el impacto de su estrategia de comunicación.

En el caso de Doha, la comunicación institucional está marcada por mensajes oficiales del Gobierno del Emirato, con predominio de cuestiones centradas en la cultura islámica y de las muestras de poder e influencia de la familia real. Como la comunidad local de Doha está formada por una mayoría de expatriados, entran en escena los canales de comunicación de las embajadas y de los periódicos de las diferentes comunidades presentes en la ciudad.

Se observa que las acciones coordinadas a largo plazo, el estilo de vida, las personalidades locales y la presencia de instituciones de renombre internacional forman parte de las estrategias de poder blando. Madrid, Río de Janeiro y Doha

tienen la particularidad de ser escaparates y puertas de entrada del país, lo que enfatiza la importancia de las acciones locales, de manera coordinada, para el impacto en la imagen y reputación de las ciudades y también de los países que representan.

Considerando el informe Euromonitor (GEERTS, 2019), Madrid ha incrementado el número de turistas en los últimos años mientras Río de Janeiro ha bajado gradualmente el flujo de visitantes después de los grandes eventos deportivos ocurridos en la ciudad, aunque el número de visitantes sube en Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL, 2019). Según Euromonitor, Doha bajó el número de entrada de viajeros con relación a los años anteriores, mientras su vecina Dubái es líder en el *ranking* de ciudades visitadas en la región y figura en la posición número 7 en el compuesto general del mismo informe.

En este sentido, hay que poner en valor también el contexto político y el *ranking* de poder blando de los países (USC CENTER ON PUBLIC DIPLOMACY, 2019), que pueden impactar la reputación de la ciudad, de la misma manera que el contexto urbano afecta las imágenes nacionales. España pasó de la posición 15 en 2017 a la 13 en 2019, mientras que Brasil, que estuvo en la posición 23 en 2015, en 2019 pasó a 26 y se destacan los actuales posicionamientos gubernamentales como debilidad para su diplomacia pública. Qatar no figura en el referido *ranking*.

El análisis de las herramientas y recursos del poder blando de los territorios urbanos permite identificar que los puntos fuertes de Madrid están en su estrategia de proyección internacional y posicionamiento global, así como en la cultura como poder de atracción. En el caso de Río de Janeiro, se destaca especialmente el deporte, que ayuda a impulsar la marca de la ciudad a nivel internacional. Aunque en nuestro modelo de análisis y en los *rankings* mundiales Doha tenga menos relevancia que las otras ciudades, es importante comentar el enorme esfuerzo e inversión gubernamental para alzar la bandera catari en el mapa de turismo y negocios y mejorar la posición de su capital en los índices internacionales, basados en cultura y deporte.

Los tres territorios analizados presentan una serie de peculiaridades propias de su contexto, su patrimonio cultural y su posición geopolítica, sin embargo, la similitud de herramientas que utilizan para reafirmar su relevancia e influencia internacional apuntan a la consolidación de la práctica de la diplomacia pública y el poder blando en el contexto urbano global a largo plazo.

Es importante marcar que este estudio consideró la situación prepandémica, lo que puede suponer un cambio en el equilibrio de fuerzas por el impacto del COVID-19 en las economías y en la exposición de los posicionamientos de los líderes en cuanto a la gestión de la crisis sanitaria. Quizás los recursos en línea y la capacidad de adaptación tengan un peso más fuerte en el nuevo juego diplomático mundial. En este sentido, se sugiere que este estudio se sume a las demás investigaciones académicas para que se siga evaluando el papel de las herramientas y recursos digitales de la cultura y del deporte para el poder blando y la diplomacia pública de los territorios urbanos.

REFERENCIAS

- ADHAM, K. Rediscovering the Island: Doha's urbanity from pearls to spectacle. En: ELSHESHTAWY, Y. (Ed.). **The evolving Arab city**. Oxfordshire, Inglaterra: Routledge, 2008. p. 218-257.
- AL JAZEERA. Qatar announces plan to bid for 2032 Olympic Games. **Al Jazeera**, 2020. Disponible en: <https://www.aljazeera.com/sports/2020/7/27/qatar-announces-plan-to-bid-for-2032-olympic-games>. Acceso en: 03 nov. 2021.
- ANHOLT, S. **Places: identity, image and reputation**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.
- BANCO MUNDIAL. **Datos de libre acceso del Banco Mundial**, s.f. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/>. Acceso en: 05 nov. 2021.
- CANTADOR, I., BELLOGÍN, A., CORTÉS-CEDIEL, M.E.; GIL, O. Personalized recommendation in e-participation: offline experiments for the 'Decide Madrid' platform. **CitRec 17: Proceedings of the International Workshop on Recommender Systems for Citizens**, n. 5, p. 1-6, 2017. <https://doi.org/10.1145/3127325.3127330>
- CASTELLS, M. **The network society**. 2. ed. Oxford: Blackwell, 2000.
- CASTELLS, M.; HALL P. **Tecnópolis del mundo: la formación de los complejos industriales del siglo XXI**. Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- CERQUEIRA REIS, P. **Rio de Janeiro, uma Cidade Global? Uma reflexão sobre a construção da Marca Rio**. Tesis (Doctorado en Comunicaciones y Arte) – Universidade de São Paulo, 2016.
- CITY MAYORS. The 150 richest cities in the world by GDP in 2020. **City Mayor Statistics**. Disponible en: <http://www.citymayors.com/statistics/richest-cities-2020.html>. Acceso en: 03 nov. 2021.
- COMISIÓN EUROPEA. **Urbanization worldwide**. Disponible en: https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/topic/continuing-urbanisation/urbanisation-worldwide_en. Acceso en: 03 nov. 2021.
- COOK, I. R.; SWYNGEDOUW, E. Cities, social cohesion and the environment: towards a future research agenda. **Urban Studies**, v. 49, n. 9, p. 1.959-1.979, 2012. <https://doi.org/10.1177%2F0042098012444887>
- CULL, N. Soft power's next steppe: National Projection at the Astana EXPO 2017. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 13, p. 269-272, 2017. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0074-6>
- CULL, N. **Public Diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age**. London: Polity Press, 2019.
- DOVAL, L. B. Películas filmadas en Río de Janeiro y sus locaciones. **Aronda**, 2020. Disponible en: <https://aronda.com.br/index.php/2020/04/07/peliculas-filmadas-en-rio-de-janeiro-y-sus-locaciones/>. Acceso en: 03 nov. 2021.
- EDP ROCK 'N' ROLL MARATHON; 1/2 MADRID. **Información General**. 2020. Disponible en: <https://edprocknrollmadrid.com/informacion-general/>. Acceso en: 03 nov. 2021.
- ESMADRID. Feria del Libro de Madrid. **Turismo Madrid: Página oficial de Turismo de la ciudad de Madrid**, 2020. Disponible en: https://www.esmadrid.com/agenda/ferialibromadrid-parque-de-el-retiro?utm_referrer=https://www.google.com/. Acceso en: 03 nov. 2021.
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, C. La marca España: una empresa de todos. En: Escuela Diplomática (Ed.). **Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y marca España**. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Gobierno de España, 2012. p. 15-16. Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf. Acceso en: 03 nov. 2021.
- FIVB. 2019 FIVB World Ranking – Women. **Beach Volleyball Rankings**, 2020. Disponible en: http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball/WRanking_W.asp. Acceso en: 03 nov. 2021.
- FLORIDA, R. The creative class. En: GATES, R. T. L. E; STOUT, F. (Eds.). **The City Reader**. 5. ed. Londres; Nueva York: Routledge Urban Reader Series, 2011. p. 143-149.
- FLORIDA, R. **Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life**. Nueva York: Basic Books, 2008.

GEERTS, W. Top 100 City Destination 2018. **Euromonitor International**, 2019. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/article/top-100-city-destinations-2018-the-irresistible-draw-of-cities>. Acceso en: 03 nov. 2021.

GLAMURAMA. "Garota de Ipanema" entre as 5 músicas mais baixadas da semana. **Glamurama**, 2016. Disponible en: <https://glamurama.uol.com.br/notas/billboard-garota-de-ipanema-entre-as-5-musicas-mais-baixadas-da-semana/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

GOMES FREIRE, Q. Os números superlativos do Rock in Rio 2019. **Diário do Rio**, 2019. Disponible en: <https://diariodorio.com/os-numeros-superlativos-do-rock-in-rio-2019/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

GRIX, J.; BRANNAGAN, P. M. Of mechanisms and myths: conceptualizing states' "soft power" strategies through sports mega-events. **Diplomacy & Statecraft**, v. 27, n. 2, p. 251-272, 2016. <https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

GOVERS, R. Rethinking virtual and online place branding. En: KAVARATZIS, M.; WARNABY, G.; ASHWORTH, G. (Eds). **Rethinking place branding**. Springer, Cham, 2015. p. 73-83. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_6

IOC. History of Beach Volleyball. **Olympics**. Disponible en: <https://olympics.com/en/sports/beach-volleyball/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands. **The Town Planning review**, v. 86, n. 2, p. 155-176, 2015. <https://doi.org/10.3828/tpr.2015.10>

KOLOTOUCHKINA, O.; SEISDEDOS, G. The urban cultural appeal matrix: Identifying key elements of the cultural city brand profile using the example of Madrid. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 12, 59-67, 2016. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.24>

KOLOTOUCHKINA, O.; SEISDEDOS, G. Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 14, p. 115-124, 2018. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0078-2>

LA PORTE, T. Contribución de la acción diplomática de las ciudad a la "marca país". En: Escuela Diplomática. (Ed.) **Retos de nuestra acción exterior: diplomacia pública y marca España**. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Gobierno de España, 2012. p. 275-281. Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf. Acceso en: 03 nov. 2021.

MADRID DESTINO. Anuario de Turismo Madrid 2019. **Madrid Destino**, 2019. Disponible en: <https://www.madrid-destino.com/AnuarioTurismoMadrid2019>. Acceso en: 03 nov. 2021.

MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L. Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. **Communication and Society**, v. 24, n. 2, p. 199-225, 2012. Disponible en: <https://bit.ly/2EyEP6l>. Acceso en: 03 nov. 2021.

MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L. Globalización y poder: la consolidación de la comunicación internacional como disciplina. Artículo de revisión. **El Profesional de la información**, v. 29, n. 1, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. Anuário Estatístico de Turismo. **Dados e Fatos**, 2019. Disponible en: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>. Acceso en: 03 nov. 2021.

MUSEUM WORLD RANKING. **Museum World Ranking**, 2020. Disponible en: <https://museumworldranking.net/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

NATIONAL TOURISM COUNCIL. Annual Tourism Performance Report 2019. **Visit Qatar**. Disponible en: <https://www.visitqatar.qa/en/home>. Acceso en: 03 nov. 2021.

NEW 7 WONDERS. Statue of Christ Redeemer, Brazil. **World Tour: New 7 wonders of the world.** Disponible en: https://world.new7wonders.com/events/#statue_of_christ_redeemer_bra. Acceso en: 03 nov. 2021.

NOVAK, W. Foreword. En: BURDETT, R.; SUDJIC, D. **The endless city, the urban age project by the London school of economics and deutsche bank's Alfred Herrhausen society.** Londres: Phaidon Press Ltd., 2007. p. 6-7.

NYE JÚNIOR, J. S. **Soft power: the means to success in world politics.** New York: Public Affairs, 2004.

NYE JÚNIOR, J. S. Public diplomacy and soft power. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 616, n. 1, p. 94-109, 2008.

NYE JÚNIOR, J. S. **The future of power.** New York: Public Affairs, 2011.

OGAWA, T. Origin and development of japan's public diplomacy. En: SNOW, N.; TAYLOR, PH. M. (Eds.). **Routledge handbook of public diplomacy.** New York; London: Routledge, 2009. p. 270-281.

PORTA, E. El tour del Bernabéu, el museo más rentable de Madrid. **El Economista**, 2016. Disponible en: <https://www.economista.es/madrid/noticias/7271640/01/16/El-Tour-del-Bernabeu-el-museo-mas-rentable-de-Madrid.html>. Acceso en: 03 nov. 2021.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Réveillon de Copacabana reúne 2,9 milhões de pessoas, e Rio bate recorde de turistas.** Rio de Janeiro, 2020. Disponible en: <https://prefeitura.rio/cidade/reveillon-de-copacabana-reune-29-milhoes-de-pessoas-e-rio-bate-recorde-de-turistas/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Melhor carnaval de todos os tempos no Rio: mais de 10 milhões de foliões e alto índice de aprovação por turistas.** Rio de Janeiro, 2020. Disponible en: <https://prefeitura.rio/rio-acontece/melhor-carnaval-de-todos-os-tempos-no-rio-mais-de-10-milhoes-de-folhoes-e-alto-indice-de-aprovacao-por-turistas/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

RIOCVB. **A cidade.** Rio de Janeiro. Disponible en: <https://rcvb.com.br/>. Acceso en: 03 nov. 2021.

SANDERS, L. How Qatar uses soft power to conquer the world. **DW: Made for minds**, 2020. Disponible en: <https://www.dw.com/en/qatar-football-psg-world-cup/a-54706466>. Acceso en: 03 nov. 2021.

SASSEN, S. **The global city.** Nueva York; Londres; Tokio: Princeton University Press, 2001.

SASSEN, S. Seeing like a city. En: BURDETT, R.; SUDJIC, D. **The endless city, the urban age project by the London school of economics and deutsche bank's Alfred Herrhausen society.** Londres: Phaidon Press Ltd., 2007. p. 276-289.

SECRETARÍA DE ESTADO DE LA ESPAÑA GLOBAL. Exteriores se vuelca en la proyección de la COP25 de Madrid. **ThisIsRealSpain**, 2019. Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/es/actualidad/exteriores-se-vuelca-en-la-proyeccion-internacional-de-la-cop25-de-madrid/>. Acceso: 03 nov. 2021.

SNOJ, J. Population of Qatar by nationality – 2019 report. **Priya DSouza Communications**, 2019. Disponible en: <https://priyadsouza.com/population-of-qatar-by-nationality-in-2017/>. Acceso: 03 nov. 2021.

SNOW, N. Rethinking Public Diplomacy. En: Snow, N.; Taylor, M. (Eds.). **Routledge Handbook of Public Diplomacy.** New York; London: Routledge, 2009. p. 3-11.

UNESCO. **Rio de Janeiro: Carioca Landscapes between the mountain and the sea.** Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/1100>. Acceso: 03 nov. 2021.

UNITED NATIONS. **68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN.** 2018. Disponible en: <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>. Acceso: 03 nov. 2021.

UOL. Maya Gabeira entra no Livro do Recordes por surfar onda de 20m em Portugal. **UOL Esporte**, 2020. Disponible en: <https://www.uol.com.br/esporte/surfe/ultimas-noticias/2018/10/01/maya-gabeira-entra-no-livro-dos-records-por-surfar-onda-de-24m-em-portugal.htm>. Acceso: 03 nov. 2021.

USC CENTER ON PUBLIC DIPLOMACY. A Global Ranking of Soft Power 2019. **The Soft Power 30**, 2019. Disponible en: <https://softpower30.com/>. Acceso: 03 nov. 2021.

WORLDPRIDE MADRID. **Acerca del WorldPride Madrid 2017**. 2017. Disponible en: <https://www.madridorgullo.com/en/home/about>. Acceso: 03 nov. 2021.

WORLDOMETER. **GDP per capita**. Disponible en: <https://www.worldometers.info/gdp/gdp-per-capita/>. Acceso: 03 nov. 2021.

Yin, R. **Case study research and applications: design and methods**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

ZUKIN, S. **The cultures of cities**. Cambridge; Oxford, UK: Blackwell Publishers, 1995.

Sobre las autoras

Vera da Cunha Pasqualin: Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid. Maestría en Comunicación y Prácticas de Consumo (ESPM-SP, 2015) y licenciada en Comunicación Social (ESPM-SP, 1996).

Olga Kolotouchkina: Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora e investigadora de la Universidad Complutense de Madrid.

María Luisa García-Guardia: Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular en la misma institución.

Conflicto de intereses: nada que declarar – **Fuente de financiamiento:** ninguna.

Contribuciones de las autoras: Pasqualin, V. C.: curadoría de datos, análisis formal, investigación, redacción – revisión y edición. Kolotouchkina, O.: conceptualización, metodología, validación, redacción – primera escritura. García-Guardia, M. L.: supervisión, visualización.



Economia criativa, cultura e artesanato: um estudo na feirinha artesanal da Praia de Iracema em Fortaleza, Ceará, Brasil

*Creative economy, culture and craft: a study at the craft
fair at Praia de Iracema in Fortaleza, Ceará, Brazil*

Andreia Cíntia Rodrigues Tavernard Morais^I , Carlos César de Oliveira Lacerda^{II} 

RESUMO

O artigo teve como objetivo analisar de que forma o artesanato pode contribuir para impulsionar a economia criativa na feirinha artesanal na cidade de Fortaleza, Ceará. Para isso, foi coletada uma série de entrevistas por meio de um roteiro semiestruturado aplicado aos artesãos. A pesquisa é de cunho qualitativa e fundamentalmente interpretativa, e os dados foram analisados por meio da análise temática de conteúdo. Os temas que emergiram do campo foram: 1) negócio; 2) desenvolvimento de produto; 3) valorização regional cultural; 4) economia e relações comerciais. Os resultados realçam diferentes articulações. Entre elas, mostram que o artesanato por meio da economia criativa é um relevante vetor de competitividade na valorização da cultura e no desenvolvimento local em Fortaleza, promovendo o Ceará como um importante estado de destino turístico criativo. Dessa forma, amplia a competitividade regional por meio de produtos turísticos baseados em cultura, experiência e criatividade.

Palavras-chave: economia criativa; cultura; artesanato.

ABSTRACT

The article aimed to analyze how crafts can contribute to boost the creative economy in the artisan fair in the city of Fortaleza. For this, a series of interviews were collected through a semi-structured script applied to the artisans. The research is qualitative and fundamentally interpretive, and the data were analyzed through thematic content analysis. The themes that emerged from the field were: 1) business; 2) product development; 3) regional cultural appreciation; and 4) economy and trade relations. The results highlight different articulations, which show that crafting through the creative economy is a relevant vector of competitiveness in valuing local culture and development in Fortaleza, promoting Ceará as an important state of creative tourist destination. In this way, it increases regional competitiveness through tourism products based on culture, experience, and creativity.

Keywords: creative economy; culture; crafts.

^IUniversidade Estadual do Ceará – Fortaleza (CE), Brasil. E-mails: andreia.cintia@outlook.com

^{II}Universidade Estadual do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Administração – Fortaleza (CE), Brasil. E-mail: cesarlacerda.adm@hotmail.com

Recebido em: 11/01/2021 – Aceito em: 12/03/2021

INTRODUÇÃO

Com a exigência do mercado em obter empresas inovadoras, somada às mudanças de paradigma na sociedade, em que os consumidores estão à procura de um diferencial, é notável observar os novos tipos de negócios e as diferentes formas de comercializar bens e serviços no intuito de produzir algo com alto valor agregado. Nesse contexto, o artesanato ocupa um papel central no quesito valor simbólico, além de levar poder cultural e criatividade, sendo classificado como um dos segmentos da economia criativa, também denominada de economia do intangível ou economia dos bens simbólicos. Esse tipo de economia utiliza da criatividade para promover desenvolvimento socioeconômico (PRATT & HUTTON, 2013).

Diante de uma nova consciência global, a economia criativa nasce como uma estratégia local de desenvolvimento para a cidade de Fortaleza (CE), no estado brasileiro do Ceará, à medida que ela se fundamenta na abundância de recursos, sendo seus insumos principais a criatividade e o conhecimento humano, que são infinitos. Ao mesmo tempo, percebe-se a natureza colaborativa dessa economia, que favorece a ação coletiva entre pessoas, comunidades, instituições, coletivos, empresas, governos e redes de colaboração (FORTALEZA, 2016).

O artesanato, por sua vez, integra a economia criativa. Isso porque, além de preservar a tradição cultural no repasse do conhecimento ao alicerçar as tradições locais da região, ele consegue promover geração de renda, inclusão social e desenvolvimento local (REIS, 2008). Um exemplo disso é a Feirinha de Artesanato, situada na cidade de Fortaleza, que permanece até hoje conhecida por ser um dos pontos de vendas de artesanato mais movimentados da cidade e por ter uma localização estratégica, onde se concentra uma variedade de produtos regionais, atraindo diversos turistas hospedados nos hotéis na orla da Beira Mar.

A avaliação do artesanato como estratégia de competitividade e de desenvolvimento local é crucial para potencializar a economia criativa na cidade de Fortaleza. Tal percepção é fundamental para o desenvolvimento deste estudo, pois direciona o conteúdo a ser explorado e contribui para a escolha do objeto de pesquisa. Nesse caso, as três vertentes teóricas nas quais este trabalho se baseia são:

- i) a relação do artesanato com a economia criativa na feirinha da Beira Mar de Fortaleza;
- ii) a economia criativa a partir do artesanato como fator competitivo local;
- iii) a identificação de características na atividade do artesanato que compactuam com o crescimento da economia criativa na região.

De acordo com Oliveira (2013), em relação às fontes bibliográficas a respeito desse assunto, a literatura acadêmica ainda é principiante, embora já existam diferentes estudos voltados para o papel do artesanato no âmbito da economia criativa e a análise regional do artesanato brasileiro a partir da economia criativa (DO VAL *et al.*, 2014). Sendo assim, este trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: de que forma o artesanato pode contribuir para impulsionar a economia criativa na feirinha artesanal de Fortaleza?

Ao observar a lacuna existente na exploração do ramo da economia criativa, bem como a limitação de um aprofundamento mais delimitado sobre de que forma a economia criativa vem ocupando um papel importante na economia e na sociedade por meio do artesanato, notou-se a viabilidade de elaborar um estudo com ênfase na disseminação do conhecimento sobre como a economia criativa se comporta diante de um produto que perdura há anos como uma cultura alicerçada na sociedade, que é o artesanato.

A economia criativa é uma área que abrange diversos setores, sejam eles produtos, sejam serviços, em sua essência criativos, porém ainda há uma necessidade de compreender em quais meios ela acontece e de que forma o governo e os órgãos responsáveis por promover desenvolvimento econômico e social podem estimular, ampliar e apoiar essa nova vertente para o mercado.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no Ceará, 76,1% dos municípios cearenses desenvolvem atividades envolvidas com artesanato. Isso mostra como é predominante no estado e seu grau de importância para a economia local, porque aproximadamente um em cada quatro municípios do Nordeste envolvidos com a produção artesanal é cearense (BNB, 2002).

A Feira de Artesanato da Beira Mar em Fortaleza constitui-se em um importante espaço da indústria cultural e está inserida em um dos conceitos da economia criativa, o artesanato. Ela combina a vertente cultural com a econômica, englobando atividades de criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais visando à promoção e manutenção da diversidade cultural (REIS, 2008).

Com mais de 26 anos de existência, sua localização é de fácil acesso aos turistas e cearenses e oferece grande variedade de produtos, sendo eles: castanhas, doces, rapaduras, cachaças, artesanatos em geral, artigos para decoração em sisal, madeira, palha, juta, couros, conchas, telas, mandalas, fibras, além de redes calçados e vestuário em geral, acessórios em capim dourado, chifre de boi, búzios, osso do boi, arte em coco, sementes, pedrarias e miçangas, crochê, renda renascença, renda de bilro, renda *filet*, bordados em *richelieu* e pinturas em geral (ARTE MODA PRODUÇÕES, 2017).

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho consiste em analisar de que forma o artesanato pode contribuir para impulsionar a economia criativa na feirinha artesanal de Fortaleza. De maneira específica busca identificar características no artesanato que potencializam a economia criativa como fator de competitividade cultural e local.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Economia criativa: conceitos, abordagens e estratégias

O surgimento do conceito de indústria criativa aconteceu na Austrália em 1990 e ganhou maior visibilidade na Inglaterra em razão das mudanças econômicas e sociais nos países industrializados, onde o foco foi direcionado para atividades de

conhecimento intensivo, especificamente no setor de serviço, não apenas industriais (BLYTHE, 2001).

Também denominada de economia do intangível, ou economia dos bens simbólicos, a economia criativa se alimenta do talento e da criatividade do ser humano para produzir produtos de alto valor agregado (GONDIM, 2015). Dessa forma utiliza recursos criativos para gerar desenvolvimento socioeconômico como geração de renda, inclusão social, fortalecimento cultural e desenvolvimento humano.

A economia criativa começou de fato a ser popularizada em 2001, quando houve a expansão do conceito de indústria criativa e maior preocupação em zelar pelos direitos de propriedade intelectual no desenvolvimento da economia criativa (CORAZZA, 2013).

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, a criatividade é uma das forças para o crescimento econômico do século XXI e enfatiza a importância da propriedade intelectual para que o setor criativo possa ter crescimento na economia e na geração de emprego. Florida (2011) denomina os profissionais que trabalham com processos criativos de classe criativa. São eles os cientistas, artistas, poetas, arquitetos, formadores de opiniões etc. Essa classe tem grande contribuição para o desenvolvimento, pois as grandes nações estão voltadas para a economia alicerçada principalmente na criatividade e no desenvolvimento cultural.

Existem três pilares para entender a atuação da economia criativa; são eles:

- i) produção que valoriza a singularidade;
- ii) o simbólico;
- iii) o intangível, ou seja, a criatividade que produz bens simbólicos diferenciados não está voltada para a produção em massa e um padrão como a lógica fordista (REIS, 2008).

Para que haja maior incentivo sobre a economia criativa nos países em desenvolvimento, é necessário haver melhor compreensão do fato de que a política da economia criativa precisa ser vista como uma opção de desenvolvimento viável, pois não se trata apenas de uma política cultural, que exige articulação política em vários níveis para ser eficaz. É importante que haja o compartilhamento das responsabilidades entre outros ministérios, não apenas o da cultura, uma vez que o trabalho entre ministérios é conjunto para facilitar políticas cruzadas. Trabalhando com esse pensamento, diferentes cidades do mundo já utilizam conceito de cidades criativas para formular estratégias criativas de desenvolvimento urbano por meio da cultura a fim de promover o crescimento socioeconômico.

A economia criativa, da qual fazem parte as indústrias de direito autoral e criativo, descreve todo um sistema de relações na economia pós-industrial baseada no conhecimento, em que a criatividade é uma característica essencial e determinante da competitividade e do crescimento econômico (FLORIDA, 2011).

De acordo com o Banco Mundial, a economia criativa global responde a aproximadamente 7% do produto interno bruto e deve crescer a uma taxa média de 10% no decorrer dos anos. Ocupa lugar considerável na economia dos países desenvolvidos,

destacando-se os Estados Unidos, que correspondem a 6%, e a Inglaterra, com 8,2% do Produto Nacional Bruto. No Brasil, o produto interno bruto gerado pelas empresas criativas apresenta uma participação alta, relacionado a outros países ultrapassando-os de maneira relevante. São eles Itália, Espanha e Holanda, tendo assim uma posição satisfatória no que diz respeito à colocação na economia mundial (UNCTAD, 2010).

A economia criativa exerce um grande impacto referente aos aspectos econômicos, sociais e culturais, uma vez que ela estimula geração de renda, criação de empregos e exportação de ganhos, sendo assim uma opção de desenvolvimento viável que depende da imaginação e criatividade intelectual do indivíduo (UNCTAD, 2010).

Nesse contexto, o que difere as indústrias criativas das tradicionais é o grande valor da criatividade e do capital intelectual em seu processo produtivo, ao mesmo tempo que gera valor econômico e simbólico (BENDASOLLI *et al.*, 2009).

Para Muzzio e Paiva Júnior (2014), o diferencial em um mundo pós-moderno é criatividade e inovação diante da exigência de um mercado tão competitivo, o que faz da economia criativa um fator de vantagem competitiva e de crescimento para as economias industriais por ter como principal formação os profissionais criativos.

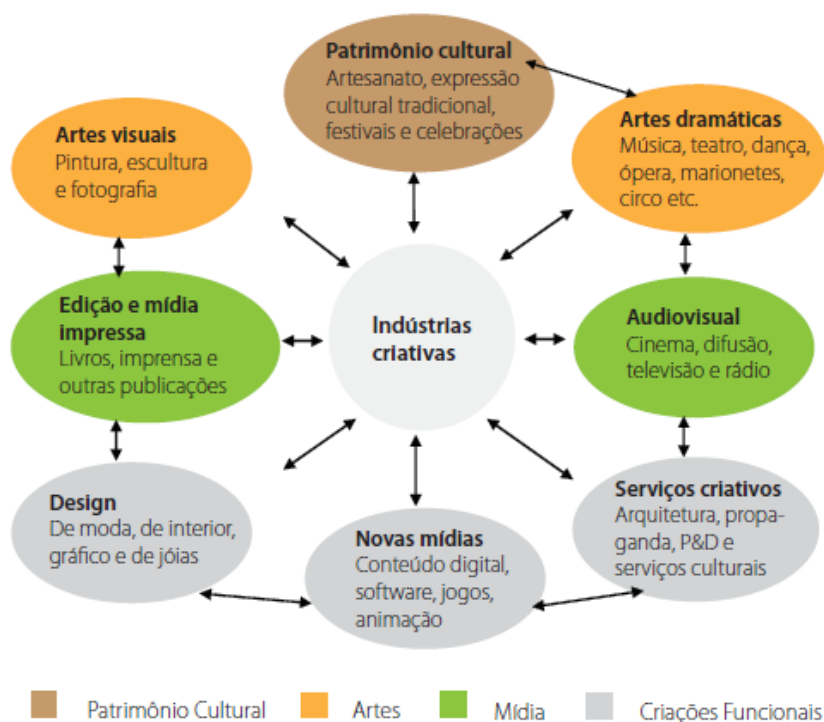
Nesse contexto, destaca-se o artesanato como um dos pilares dessa economia. Com rapidez o número de ações voltadas ao artesanato multiplica-se, sendo assim um reflexo previsível de uma sociedade saturada de produtos e objetos de comprovado valor material, no entanto carentes de significado emocional, e completamente esgotada em suas fontes naturais. O fazer manual está sendo valorizado (SEBRAE, 2004).

Reflexões sobre a arte do artesanato na perspectiva da economia criativa

Lima e Azevedo (1982) definem o artesanato como uma atividade manual de produção de bens, realizada em ambiente doméstico, oficinas, postos de trabalhos, onde se pode obter ferramentas, porém sem perder a criatividade e o conhecimento do artesão em quase todas as fases do processo produtivo. O artesanato e a tradição, segundo Oliveira (2007), caminham juntos, pois são uma das formas de manifestação da vida comunitária, e sua produção é voluntária e pessoal.

Com o crescimento da necessidade de se obter produtos diferenciados no mercado, o artesanato se mostra totalmente à frente comparado à forma tradicional de produção em massa, pois a estratégia da massificação desvela um comportamento de consumo que impede de fornecer o valor da diferenciação por meio do fazer manual (SALGADO & FRANCISCATTI, 2011).

Denominado por ser uma arte criativa no setor cultural, o artesanato ocupa um papel crucial como fonte de benefício difuso na sociedade à medida que tem características de bem público não excludentes, contribuindo para a coesão social fluindo de atividades culturais e da produção criativa para a comunidade (UNCTAD, 2010). De acordo com o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), o artesanato se configura como eixo da economia criativa quando aborda o grupo do patrimônio cultural como demonstrado na Figura 1.



Fonte: UNCTAD (2010).

Figura 1. Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas.

Um dos fatores que fazem da economia criativa, a partir do artesanato, um promovedor de desenvolvimento local é a mitigação da pobreza com a criação de emprego e renda, uma vez que a arte tem poder para unir minorias, levando a resgatar jovens marginalizados que passam a trabalhar com atividades criativas. Além disso, na produção do artesanato as mulheres trabalham nas áreas voltadas a moda e a atividade cultural compactuando para o equilíbrio de gênero, inclusão social e resistência feminina (SANTOS-DUISENBERG, 2008).

Segundo as concepções de Pereira, Campos e Alquatti (2012), o artesanato é concebido como um produto cultural de resistência política, que se constitui como um patrimônio de cultura, desvelando a luta e o cotidiano do artesão, que se delinea socialmente por meio de suas posições na sociedade, encontrando uma possibilidade de representação que se materializa no trabalho do fazer artesanal ao mesmo tempo que assume uma dimensão de produto simbólico cultural.

Por ser uma das mais fortes expressões populares da cultura, o artesanato, embora tenha grande concorrência com os produtos industrializados e importados, segue tendo grande vantagem competitiva na cidade de Fortaleza no mercado pois atrai pessoas com alto poder aquisitivo, já que os artefatos são peças manuais e têm um alto valor simbólico agregado. A atividade artesanal também ganhou reconhecimento por propagar desenvolvimento regional nas comunidades locais e pelas inovações no processo produtivo (BNB, 2002). Ademais, atualmente cada vez mais “o artesanato vem sendo estandardizado como forma de expressão da arte popular, como representante da cultura local capaz de fortalecer a construção de identidades culturais” (SALGADO & FRANCISCATTI, 2011, p. 293-294).

A Feira Nacional de Artesanato e Cultura do Ceará foi responsável por um evento recente de artesanato que reuniu pela primeira vez em Fortaleza 25 estados brasileiros e 12 países. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, com o crescimento da economia criativa o artesanato chega a movimentar cerca de R\$ 50 bilhões por ano e é fonte de renda de dez milhões de artesãos no Brasil. Um dos pilares da feira foi alinhar artesanato, inovação e sustentabilidade, uma vez que o público também poderia ouvir palestras dos artesãos sobre seu trabalho e participar de oficinas que ensinariam diversos trabalhos manuais.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Foi desenvolvido um estudo caracterizado como exploratório e descritivo analítico de um contexto específico (GIL, 1999), de natureza qualitativa, adotando do ponto de vista ontológico a realidade como uma construção social, evidenciada em meio a observação de qualidades, significados e valores conferidos a objetos e fenômenos por indivíduos ou grupos sociais em seu contexto histórico e sociocultural, permitindo, assim, melhor compreensão e perspectiva integrada (GODOI & MATOS, 2006). Foi adotado o estudo de caso como estratégia para obter de forma profunda as informações, e a técnica de coleta de dados foi a entrevista, para que o pesquisador pudesse chegar a áreas da realidade que, de outro modo, seriam inacessíveis, como as experiências e atitudes subjetivas das pessoas. O tipo de entrevista a ser utilizada neste estudo foi a semiestruturada, com um roteiro preestabelecido cujo objetivo foi abarcar o sentido-fim da pesquisa (GODOI & MATTOS, 2006).

As entrevistas foram feitas com seis artesãos que trabalham na feira artesanal da praia de Iracema, como visto abaixo no Quadro 1: o perfil de cada entrevistado. Menciona-se que foi preservada a identidade dos profissionais que se dispuseram a se abrir e contar-nos suas trajetórias profissionais.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados.

Entrevistados	Gênero	Idade (anos)	Renda familiar (salários mínimos)	Escolaridade	Tipo de trabalho
Entrevistado 1 (E1)	Feminino	41–60	1,1–5	Ensino Fundamental Incompleto	Confecção de pulseiras, cordões e brincos
Entrevistado 2 (E2)	Feminino	> 60	1,1–5	Ensino Fundamental completo	Labirinto
Entrevistado 3 (E3)	Feminino	21–40	1,1–5	Ensino Médio completo	Renda
Entrevistado 4 (E4)	Masculino	41–60	1,1–5	Ensino Fundamental incompleto	Caricaturas feitas em palito de fósforo
Entrevistado 5 (E5)	Feminino	41–60	1,1–5	Ensino Fundamental incompleto	Renda de bico
Entrevistado 6 (E6)	Feminino	41–60	1,1–5	Ensino Fundamental incompleto	Bordados a linho

Fonte: elaborado pelos autores.

Foram selecionados cinco temas para melhor responder ao problema de pesquisa que emergiram do campo de pesquisa em que foi realizado um cruzamento com a literatura, sendo eles:

- 1) negócio;
- 2) desenvolvimento de produtos;
- 3) valorização cultural regional;
- 4) economia e relações comerciais.

Seus elementos de análise são as características de análise, conforme melhor identificado no Quadro 2.

Quadro 2. Temas e características.

Temas	Característica de análise
Negócio	Características do trabalho criativo
Desenvolvimento de produto	Processo de criação das peças
Valorização cultural regional	Conhecimento, linguagem e preservação
Economia e relações comerciais	Diferencial competitivo

Fonte: elaborado pelos autores.

Para exame dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo temático, que, de acordo com Bardin (2009), é um conjunto de métodos de análise das informações que utiliza processos sistemáticos e práticos de apresentação do conteúdo das mensagens. Richardson *et al.* (1999) afirmam que a técnica de conteúdo por temas ou análise temática consiste na isolação de temas de determinado assunto a fim de utilizar partes para permitir sua comparação de acordo com o problema de pesquisa. O tema é a unidade de significação e consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação (MINAYO, 1996). A análise iniciou-se pela identificação das unidades de contexto, sendo possível a identificação dos núcleos de sentido e a codificação, chegando, finalmente, aos temas.

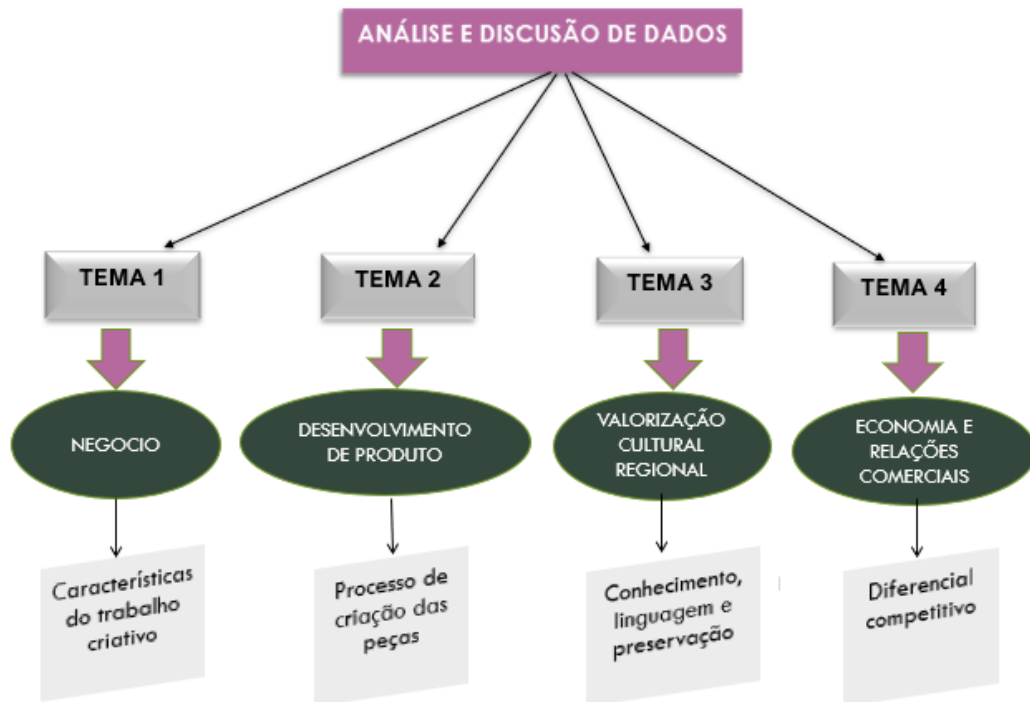
Com base nos procedimentos metodológicos descritos, são apresentadas, primeiramente, as análises dos resultados acerca dos aspectos relacionados aos temas e, em seguida, à apreciação das características de análise. São referenciadas conjuntamente as bases teóricas que buscam explicar os resultados que emergiram da pesquisa para que sejam significativos e válidos.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

As entrevistas foram transcritas e categorizadas. Foram identificados quatro temas, como dito anteriormente, que estão representados na Figura 2 e discutidos a seguir.

Tema 1: negócio

Essa primeira categoria compreende de que maneira a criatividade no trabalho dos artesãos está presente em seu negócio, o que vai ao encontro do que Muzzio



Fonte: elaborada pelos autores.

Figura 2. Categorias temáticas da pesquisa.

e Paiva Júnior (2014) dizem que para se diferenciar em um mundo pós-moderno é necessário ser criativo, isto é, a exigência no mercado atual em ter pessoas criando e inovando é um fator excepcional para o crescimento do negócio. Dessa forma os entrevistados foram questionados sobre o que entendiam em relação à criatividade e de que forma eles a utilizavam para impulsionar seu negócio, o que é possível identificar na fala de E1: "Às vezes eu ia dormir e acordava com uma ideia na cabeça e fazia, sonhava com algo diferente para fazer e depois colocava a mão na massa". Inseto também na fala de E2:

Antes eu tirava de livros os desenhos, mas depois eu comecei a decorar os desenhos, não preciso mais olhar, eu já vou criando e formando, já tenho tudo na cabeça, as rosas, as folhas, cachinhos de uvas, uso também da minha imaginação, sempre estou em busca de fazer novos desenhos, novas peças também, gosto de criar, pano de prato, vejo na televisão em outros lugares e faço.

Para a E1 e E2 a criatividade é muito importante para o negócio e ela surge muitas vezes da própria imaginação. Eles idealizam os desenhos e buscam sempre inovar, desenvolvendo também outras peças que o público procura. Não são peças padronizadas, mas sempre estão sendo renovadas em suas produções, tendo características singulares de cada artesão, levando em consideração a originalidade de cada produto.

Segundo Florida (2011) a classe criativa tem grande contribuição para o desenvolvimento, por utilizar principalmente a criatividade em seu negócio. Ele afirma que as grandes nações são alicerçadas na criatividade, e isso produz crescimento. Quando é perguntado aos artesãos o que fazem para tornar seu trabalho mais criativo, é perceptível que a criatividade se faz presente em suas decisões, como é observado nas falas do E4:

O artista é assim, se ele não criar, se ele não se desenvolver mais e mais hoje, minhas peças são únicas totalmente, tanto que eu faço peças cinco vezes menor do que essas até chegar em um pingente, é porque não tenho aqui. Para que outras pessoas não cheguem no mesmo lugar que eu, se você quer ser único você tem que se desenvolver mais e mais.

Corroborando o exposto pelo E5:

Eu gosto muito disso, de criar, sempre quando minhas clientes chegam querendo que eu faça uma peça diferente, pedindo pra fazer igual a fulano de tal que tá na moda, eu gosto muito de inventar e passar pra ela que tem rendeiras hoje em dia que não sabe fazer nada, não inventam e nem criam nada, eu sempre gosto de modificar e tá criando tudo da minha cabeça que vem, porque hoje se você não inventar ou criar, você não faz nada, não sai do canto, então tem que tá sempre fazendo algo novo.

Conforme as falas acima, é possível perceber a preocupação da classe criativa em se desenvolver cada vez mais, tendo em vista o grau de competitividade do mercado. Eles estão atentos em sempre inovar suas peças para conseguirem sobreviver e, assim, destacar-se com o seu produto. Também é observada a maneira como essas pessoas estão conseguindo novas formas de se desenvolver e usando a criatividade como potencial, gerando uma ferramenta crucial para sustentabilidade do seu negócio.

Para Lima e Azevedo (1982) existe a criatividade por parte do artesão em quase todo o processo produtivo, o que faz do seu trabalho único e exclusivo comparado a produtos industrializados. Dessa forma a criatividade se mostra um diferencial competitivo no artesanato, que vai ao encontro da fala de E2:

O tipo de artesanato que faço é diferente, pois os outros sempre têm um tipo de artesanato mais simples, como a renda de bico, o filé que é mais conhecido no vale de Jaguaribe é mais fácil, mas o labirinto demora mais, porque você vasa o tecido, conta os furos, então demora muito mais, por exemplo, uma pessoa só demora nove meses para terminar três metros de toalha, é típico do nosso Ceará e muito mais trabalhado.

A fala acima demonstra que a criatividade é algo que diferencia o trabalho. Uma das formas que E2 usa para se destacar são as peças artesanais que são mais trabalhadas e, dependendo do que o cliente quer, demoram até anos para serem feitas. Isso torna o trabalho ainda mais valorizado e único na feirinha, por se tratar de um tipo de artesanato que é de difícil acesso, pois antes na feira havia outros co-

legas que trabalhavam com labirinto, mas foram desistindo por ser muito detalhado e por isso não continuaram na produção, o que fez com que E2 hoje se tornasse a única na feirinha a produzir a peça labirinto de todos os tamanhos e de todas as formas.

Muitos artesãos, mesmo não utilizando a própria criatividade em seu negócio, mostram-se consciente da importância que ela traz para seu sucesso como artesão, como é o caso de E3:

Eu sou péssima para criatividade, por mais que eu faça renda, eu sou péssima em criatividade, por mais que eu seja muito engajada no artesanato, eu não tenho muito esse lado, essa veia artística de criatividade, às vezes eu idealizo alguma coisa sobre desenho, algo diferente. Eu tento inovar, procuro um desenho diferente, pra destacar eu tenho que procurar algo diferente, eu pesquiso, vejo sempre desenhos novos com minha irmã.

Para E3, apesar de trabalhar com o artesanato, ele ainda acredita que pode melhorar no quesito criatividade, pois relata que ainda entende pouco sobre o assunto, mas que sempre busca inovar, procurar novos desenhos, pesquisar com a irmã para se destacar de outros negócios do mesmo ramo, afinal o entrevistado sabe que a criatividade é um fator primordial para o crescimento do negócio de artesanato na feirinha, e isso impulsiona seu crescimento.

É possível perceber nas falas dos artesãos que a criatividade é um fator-chave para tornar seu negócio ainda mais vantajoso. Para que haja essa interação entre criatividade e ação observam-se nos artesãos a busca pelo novo, o risco em apresentar uma proposta diferente aos seus clientes e tentar unir o artesanato com a tendência e a moda para atrair outros tipos de perfis, ou seja, a percepção de que o artesanato pode ser não só uma peça de cunho cultural e tradicional, mas, à medida que o mercado se modifica, as peças artesanais também podem atingir um nível sofisticado e atual.

Tema 2: desenvolvimento do produto

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2004), a sociedade está saturada de produtos industrializados, sem qualidade e sem significado emocional, o que faz do fazer manual algo mais valorizado. Por esse fator a produção das peças das artesanais cresce à medida que a demanda por esses produtos diferenciados aumenta, e isso demanda tempo dos artesãos por terem um grau de complexidade maior, assim como o E5 fala:

Eu vendo renda de bico, eu compro a linha no centro mesmo e transformo naquela peça, eu costumo trabalhar com 12 cores diferentes de linha em uma peça, dependendo do desenho e do tamanho da peça, demora 18 a 20 dias para ficar pronta, outras até 30 dias, e não é qualquer pessoa que consegue não, tem que ter prática.

É possível analisar na fala acima que se exige maior tempo na produção das peças, pois, dependendo do tipo do artesanato, há determinada forma de se fazer

e um material específico para se usar, além da prática de anos sobre aquela forma de se fazer a renda, o que faz da produção das peças um processo minucioso e que requer experiência da pessoa que produz. Os procedimentos para fazer uma toalha, por exemplo, envolvem diversas fases e, para isso é necessária uma linha diferente para cada processo. Então o maior custo não é em tecido em si, mas na linha, pois, no caso das toalhas, a maior parte é feita manualmente. Assim como também na fala de E6:

Meus vestidos eu faço no linho, bordados à mão, meia hora ou uma hora eu passo pra bordar o vestido, eu tenho que bordar, eu compro as florzinhas e vou pregando e fazendo, eu pago a pessoa pra fazer o vestido, mas o bordado eu faço todinho, eu corto e bordo sozinha.

Dependendo do material o tempo de trabalho dos artesãos se diferencia. E6 diz que seu trabalho de bordado para fazer um vestido infantil é de meia hora, pois o vestido a linho liso sem nenhum detalhe ela compra já feito. O bordado, que são as flores e as figuras desenhadas em cada peça que ela faz à mão, demanda também tempo. Isso diferencia o seu trabalho dos demais artesãos que trabalham com esse material e proporciona destaque em seu reconhecimento e orgulho, como ela mesma relata:

Sinto orgulho porque é algo que eu faço né, sempre me acho orgulhosa, os turistas compram e quando eu vejo eu me sinto orgulhosa das minhas coisas, minhas coisas têm no mundo inteiro, mulher, em todo lugar, Itália, Estados Unidos, no Brasil, é uma satisfação enorme.

Segundo dados do Banco do Nordeste (2002), o artesanato, além de propagar desenvolvimento local, foi destacado pelas inovações em seu processo produtivo e pela qualidade do produto. No que diz respeito ao material em si para a produção das peças artesanais, podemos observar que um dos fatores que os artesãos prezam é a qualidade em suas peças na compra do produto. De acordo com E2, por exemplo:

O gosto do cliente, faço por encomenda, trabalho com casamento, já fiz vestido de 15 anos, passei um ano pra terminar. Eu compro o tecido nas casas de tecido no centro de Fortaleza, trabalho mais com linho, então é mais caro, mais delicado. Compro as linhas, não tinjo, a cor do tecido é a que fica, não pinto. Para parte tem que se usar uma linha diferente. Torcer o fio, fazer o nó de tecelagem.

Evidencia-se na fala de E2 que os artesãos mantêm a qualidade do produto quanto à compra de materiais específicos para cada processo, pois a linha para fazer cada parte do trabalho tem que ser diferenciada para atingir o objetivo específico, que, por sua vez, trata-se de finalizar uma peça única e exclusiva e que leva características de inovação na produção. Em destaque a qualidade dos produtos artesanais se diferencia de produtos industrializados, que são feitos com o único propósito de obtenção de lucro. Já o produto artesanal que esses artesãos produzem há muito tempo leva em suas raízes a consciência de buscar, além de questões culturais, mais

inovações em seus processos produtivos e qualidade nas peças, que levam ao cliente mais durabilidade, experiência e confiabilidade em seu trabalho.

A maioria dos artesãos compram seu material no centro de Fortaleza, em casas de tecido e linha, e costumam fazer pesquisa de mercado para poder adquirir o melhor tecido e com o menor preço. Assim, o que levam em consideração na escolha do produto artesanal, principalmente, é a necessidade do cliente baseada em customização.

Tema 3: valorização cultural regional

Falcão (2008) afirma que o artesanato como manifestação cultural contribui para o crescimento local regional, por isso é de suma importância o reconhecimento do potencial das atividades criativas. Em Fortaleza, o Ministério da Cultura obteve o compromisso de tornar a criatividade em inovação em várias áreas da economia criativa. Assim, a cultura e a economia criativa estão diretamente relacionadas, pois não envolvem apenas formas de desenvolvimento na região, mas enobrecem e fortalecem a tradição por meio da arte do artesanato. Nesse mesmo sentido, o E3 fala como foi o primeiro contato com o artesanato:

Desde pequena eu comecei a fazer, porque a minha família toda faz, mais minha família por parte da minha mãe, 80% das mulheres fazem renda, eu aprendi no interior de Pernambuco que é de onde vem renda renascença, minha mãe desde criança faz, minha irmã também, então todo mundo faz, foi algo passado naturalmente para nós, uma tradição, e depois veio o lado do comércio, que também me identifiquei bastante.

Na fala acima, E3 relata que seu contato com o artesanato começou muito cedo por influência da família, já que sempre foi tradição as mulheres terem o costume de continuar fazendo o mesmo trabalho como renda para a família, o que caracteriza diversos grupos dessa classe criativa, assim como na fala da E2:

Sou de Aracati, maior fonte de labirinto, peça artesanal, tenho uma família de sete mulheres e três homens, todas as mulheres fazem labirinto, aprendendo desde pequena com minha mãe. Sempre vendia para o mercado Central, porque antes eu não trabalhava na feira, comecei a trabalhar aqui em 1983, já fiz exposição artesanal fora do estado, participei da feira artesanal dos estados, já tive um box na Central do Artesanato.

Santos-Duisenberg (2008) diz que a economia criativa é um provedor de desenvolvimento local por meio da mitigação da pobreza, levando ao resgate de jovens marginalizados atividades criativas. Isso leva a uma parcela de pessoas que estão muitas vezes à margem da sociedade ser incluída em novas formas de aprendizado e a capacita para conquistar uma vida digna, gerando emprego e renda para essa classe e para outras pessoas que almejam geração de renda a partir do artesanato. Como explica a E2 a seguir:

Gostaria muito que os jovens se interessassem mais e que tivesse ajuda dos governantes, antigamente minha prima dava aula no interior, o governo dava o tecido, ultimamente não temos incentivos nenhum, nem no interior, nem aqui na cidade grande, pra essas pessoas também que pedem esmola, se tivessem incentivo, dentro das penitenciárias, esse trabalho requer muita concentração e tenho certeza que, quando saíssem, iriam sair muito melhor porque é um trabalho muito bonito e muito gostoso de se fazer, você esquece de tudo pra fazer isso aqui.

Também na opinião da E5:

Nas feiras que a gente anda, eu vejo muita gente que diz que quer botar pra frente, mas vai em uma feira não vende, vai em outra e não vende e não sabe se continua ou não, eu dou sempre ideia, se não deu esse trabalho, faz outro, acho que falta muito incentivo.

Em conformidade com as falas anteriores, é necessário incentivo para que essas pessoas possam se desenvolver e enxergar oportunidade no artesanato por meio da cultura, já que muitos não têm experiência nem condições de comprar o material inicial. É necessária maior atenção para que a economia criativa venha a impactar de forma social também, criando estratégias de inclusão social e meios de alcance nas comunidades de Fortaleza. Conforme fala Oliveira (2007), o artesanato é uma das formas de vida comunitária pela sua forte tradição e também pela sua produção voluntária e pessoal, sendo característica do próprio indivíduo desenvolver a técnica e ter orgulho do que faz sem precisar de curso ou preparação para instigar a prática que ele desenvolve diante das peças artesanais, como é o caso da E6:

Não, nunca fiz curso nenhum, foi uma pessoa que eu fui olhando fazer e tal, demorei muito não pra aprender, fiz errado as primeiras vezes mas depois acertei e pronto e depois fui e recebi minha carteirinha de artesanato, tenho do sindicato e do CEART, você vai lá faz na hora e eles verem que você sabe e dão a carteirinha.

A E6 afirma que nunca foi preciso fazer nenhum curso para praticar seus bordados; aprendeu vendo nas feirinhas onde morava, quando nem mesmo imaginava que viveria do artesanato. Ao persistir em ver poucas vezes, foi se aprimorando até ver que era exatamente aquilo que gostava de fazer. A força de vontade também é um fator excepcional na questão do aprendizado, pois, mesmo com os erros, a determinação foi crucial no trabalho artesanal.

Segundo o Banco do Nordeste (2002), o artesanato é uma das mais fortes expressões populares, isso porque atrai muitas pessoas pela sua característica única nas peças, já que são feitas manualmente e produzem grande valor simbólico, diferentemente dos produtos industrializados e importados. Assim, é nítido que o artesanato é algo valioso para a localidade e sua importância para os artesãos como precursor da disseminação do fortalecimento da cultura, como visto nas palavras da E1: "Gosto muito dessa feira e amo o que faço, foi pra isso mesmo que nasci, não me vejo fazendo outra coisa. Tenho muito orgulho de estar aqui todos os dias".

Como também na fala do E4: “Gosto do que faço e faço com muito amor e carinho, dedico muito do meu tempo no meu trabalho”. A arte do artesanato permite que os artesãos possuam autoestima e orgulho por manter a tradição e a cultura por meio das peças produzidas, isso porque eles amam o que fazem e não se veem fazendo outra coisa. A seriedade com que tratam seu trabalho é muito forte e a dedicação todos os dias na feirinha também leva ao indivíduo a permanecer motivado e pronto a se desenvolver como profissional e pessoa.

Comecei aqui há 20 anos atrás, fazendo os bordados, comecei vendendo pouco e depois fui crescendo e crescendo, fazendo os bordados para vestidos e outros tipos de bordados, eu vendo três tipos vestidos de todo tamanho e também para criança, minhas peças são todas em linho.

Segundo a fala anterior, da E6, ela relata que começou vendendo suas peças na feirinha aos poucos. Mesmo com a incerteza sobre se o negócio iria dar mesmo certo, ela persistiu, pois sabia que era uma oportunidade de mostrar sua arte na localidade da feirinha, uma vez que tinha fácil acesso aos turistas, um lugar propício para investir seu tempo e economias. Após esses 20 anos de trabalho, conseguiu ter significativo crescimento tanto rentável como pessoal, pois seus bordados tornaram-se variáveis quando no começo era apenas um.

Quando se fala sobre o que fez esses artesãos começarem a trabalhar na feirinha artesanal da praia de Iracema e com o artesanato nessa região, eles têm diferentes opiniões, como o exemplo da E6:

É que eu achei melhor trabalhar pra mim né, que eu trabalhava para os outros, trabalhando para os outros e enricando os outros, nam, quero nem pra ganhar três salários trabalhar pra ninguém mais e também porque graças a Deus eu vendo bem, o pessoal acha difícil bordar, mas não é não, é só querer né.

A E6 afirma que cansou de trabalhar para os outros, pois antes trabalhava em casa de família e sempre queria fazer algo que lhe desse prazer. No artesanato ela encontrou força de vontade e descobriu um lado que antes ela não sabia, o que fez com que ela fosse trabalhar na feirinha, pois sabia que poderia mudar de vida e nunca mais depender dos patrões. Ela se orgulha bastante do trabalho que faz, o que faz com que ela tenha mais força de vontade para estar todos os dias na feirinha.

Muito artesão vem de diversos lugares acreditando em ter uma vida melhor e, a partir da sua arte, conseguir seu sustento. Muitas famílias saíram do interior para comercializar o artesanato em Fortaleza porque descobriram um lugar diferente e atrativo onde poderiam mostrar o que fazem e ser valorizados pelo seu trabalho. Isso é bem nítido na história de vida da E2:

Eu morava em Pernambuco e há muitos anos que viemos pra cá para a feirinha, mais de 20 anos, meu pai sempre comercializou essa renda aqui,

então eu vim pra cá com meus irmãos, tinha uns 20 anos de idade quando comecei aqui, sempre vendia para o mercado central, porque antes eu não trabalhava na feira, comecei a trabalhar aqui em 1983, já fiz exposição artesanal fora do estado, participei da feira artesanal dos estados, já tive um box na Central do Artesanato.

A E2 relata que o negócio da família sempre foi a renda. A partir disso sua família enxergou em Fortaleza, primeiramente no mercado central, local de grande comércio não apenas de artesanato mas de diversos outros produtos para comercialização, a oportunidade de crescimento, tendo em vista o potencial do artesanato na cidade, com a venda de suas peças a E2 também participou de muitos eventos e exposições artesanais de suas peças para enriquecer seu trabalho e a região em que trabalha desde 1983 até os dias atuais.

Dessa forma, foram percebidas as oportunidades que a feirinha artesanal de Fortaleza poderia oferecer para os artesãos, conforme descrito pelos próprios artesãos que estão na feira há muito tempo e conseguem seu sustento e lazer apenas da comercialização das peças na feirinha. Destacam-se também o orgulho dos profissionais em trabalhar na feirinha e a relação entre eles de cooperação e ajuda, o que leva a uma relação saudável, usando muitas vezes indicações entre eles para unidos se beneficiarem, formando uma espécie de rede colaborativa. Outro ponto importante é a maneira como eles retratam onde nasceram e a força de vontade em permanecerem em uma cidade que não é seu lugar de origem, mas que, pelo tempo que passaram ali, sentem-se em casa e não se veem fazendo outra coisa.

Tema 4: economia e relações comerciais

Segundo Reis (2008) os empreendimentos criativos estão crescendo em virtude das mudanças econômicas, e isso tem levado à união dos aspectos culturais e econômicos, já que economia, nesse caso, está diretamente ligada à criatividade intelectual do indivíduo. Sendo assim a economia está se voltando para um mercado exigente e sem valorizar a produção em massa dos produtos, uma vez que os clientes estão ficando insatisfeitos com produtos cada vez menos duráveis e sem valor simbólico, como a fala da E5:

Antes a gente trabalhava com essa renda de metro, e antigamente era demais, em todos os cantos, a gente ali fazendo e o pessoal atrás de comprar direto, direto, era de metro, saía muito mesmo, o que acabou com nossa venda foi esses chineses, que entrou no mercado, o crochê e o gripir, aí ele matou a visão da renda de bico, porque a renda de bico é cara, aí esses outros são mais em conta, aí você vai deixar de comprar uma peça dessa de 90 reais e acha uma industrializada de 35, 25 reais, você prefere a industrializada. Aí foi por isso que caiu bastante. Porque eles não veem o trabalho da gente, eles querem saber do preço. Eles não estão interessados em saber se o material presta ou não presta, algumas pessoas que conhecem o trabalho aí chegam, compra, muitos chegam aqui dizendo que comprou mais barato em tal canto, mas não é o meu trabalho. Eles não conhecem e compram errado, acabam enganado.

Percebe-se na fala anterior que é preciso entender as necessidades do consumidor, não apenas o que o mercado oferece. No caso existem peças que se assem-

lham às do artesanato, mas são industrializadas e com baixo valor agregado, sem qualidade, mas vendidas como garantia de ser um produto artesanal, aproveitando, portanto, da falta de conhecimento do cliente em adquirir essas peças por não ter o entendimento real sobre o material. Isso acaba empobrecendo o trabalho artesanal e impacta diretamente no crescimento desse nicho de mercado.

Para Florida (2011) a economia criativa é um fator determinante no mundo pós-moderno, pois usa não só a criatividade coletiva, mas também o conhecimento do indivíduo. Trazendo para os dias atuais, é muito importante ressaltar que o conhecimento está sendo um fator essencial no mercado e na produção dos produtos ofertados. Quando há um conhecimento sobre determinado processo ou produto, ou não tem esse conhecimento, existe maior vantagem competitiva. Isso acontece também no tipo de negócio criativo, por exemplo, quando um artesão trabalha com um tipo específico de tecido ou artesanato, os clientes procuram para fazer encomendas bastante desafiadoras, de acordo com a fala da E4: “O cliente faz pedido, eu faço por encomenda, cada encomenda é um desafio né, um grau de complexidade maior”.

Assim como o E2: “Eu compro as toalhas e faço também, tudo meu é de acordo com a necessidade do cliente”. Dessa forma, quando se tem determinado conhecimento sobre tal artesanato, os clientes fazem encomenda porque acreditam na capacidade de o artesão entregar um produto único e diferente de qualquer outro que ele poderia encontrar já pronto no mercado e, quando eles são surpreendidos com os produtos, o que conta não é só o dinheiro, mas os valores e o conhecimento agregado naquela peça. Para o artesão é um desafio e ao mesmo tempo uma forma de estarem mais inovadores e criativos, desenvolvendo suas peças e ganhando seu espaço em um mundo tão competitivo.

Para clientes que não compram por encomenda, os artesãos se mostram preparados a acompanhar a concorrência não só entre produtos do mesmo ramo e a variação que existe de artesanato, mas também se mostram competitivos diante das próprias confecções e materiais industrializados, conforme a fala da E5:

O que o cliente procura mais vai só pela minha mente, devido essas modas praiais aí eu vejo como tem que fazer daquele jeito, naquele modelo, às vezes eu explico para outras rendeiras como é, tem que fazer assim, mudar, porque é daqueles ali que estão saindo, por exemplo agora elas estão procurando muito vestido da manguinha japonesa aí já tô falando para as rendeiras, pedindo manguinha japonesa, vestido longo, de pano, olho para as industrializadas que sai, eu sempre busco fazer diferente.

De acordo com a fala anterior, entende-se, portanto, que os artesãos em sua comercialização estão atentos às tendências de moda e aos gostos dos clientes para colocarem em prática a sua criatividade, atrelada à inovação e aos produtos que estão em alta, assim fazendo do artesanato uma arte atual e sofisticada.

Dessa maneira, o artesanato na geração da economia depende exatamente da observação das relações comerciais, uma vez que a competitividade atual faz o artesanato, de certa forma, perder espaço com o surgimento de novos produtos da indústria que, por sua vez, são mais baratos e apresentam mais opções para oferecer

aos clientes, pois não dependem de uma produção manual e detalhada. Exige-se, portanto, uma postura mais flexível dos artesãos para entender o cenário em que estão inseridos e, com base nas novas tendências, adaptar-se e potencializar seu trabalho, agregando valor à peça e, sobretudo, considerar as particularidades e individualidades de cada demanda do perfil consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito do trabalho foi analisar de que forma o artesanato pode contribuir para impulsionar a economia criativa na feirinha artesanal de Fortaleza, ponto forte de comercialização de peças artesanais por conta da grande aglomeração de turistas e cidadãos em momento de lazer. Os resultados apontam diferentes caminhos para refletir que o artesanato por meio da economia criativa é um relevante vetor de competitividade na valorização da cultura e no desenvolvimento social e local, que vai além de um desenvolvimento mercantilista e, assim, promove o Ceará como um importante estado de destino turístico criativo e de experiência.

Os achados da pesquisa desvelam diferentes questões relacionadas com a articulação que existe entre os conceitos de economia criativa e desenvolvimento. Em que tipo de desenvolvimento o segmento do artesanato está pautado? O presente estudo não se delineou apenas em conceber as funções capitalistas e mercantilistas do artesanato diante de um reducionismo ao utilitarismo e um discurso desenvolvimentista do capitalismo ocidental em meio à competitividade racional, o qual desterritorializa bens simbólicos e produtos culturais. Pelo contrário, buscou-se problematizar essas diferentes questões com base num ponto de vista que extrapola o aspecto funcionalista e que orienta uma reflexão à luz de uma compreensão mais ampla que é de desenvolvimento social, crítico e político e que se baseia em diferentes resistências e liberdades, assim denunciando as relações de opressão em sua realidade local para superar as desigualdades e marginalizações diversas em forma de emprego, renda e um lugar no mercado de trabalho.

No lócus da pesquisa, as formas do artesanato impulsionam a economia criativa na feirinha artesanal que parte da criatividade dos artesãos por meio das suas peças e a busca incansável de estarem se desenvolvendo e inovando para atingir seu público-alvo. Os resultados a partir da análise dos temas negócio, desenvolvimento de produto, valorização regional cultural e economia e relações comerciais mostraram características sobre o trabalho dos artesãos e seu potencial de criatividade na forma que eles aplicam nas peças artesanais desenvolvendo a região local e desafiando a produção em massa.

Esses profissionais, por sua vez, preocupam-se com a necessidade do cliente e com a forma como o mercado atual exige da inovação para conquistar competitividade local. Os consumidores estão saturados de produtos sem qualidade e fator emocional, o que leva o artesanato a um patamar elevado e sustentável, principalmente pelo seu valor simbólico e cultural. Foi percebido que o tempo na produção do produto cultural é mais extenso por se tratar de um processo que é em sua maioria feito manualmente, exige tempo e atenção do artesão, pois as peças são

detalhadas e utilizam materiais específicos para cada processo. Isso faz com que a peça seja produzida de maneira exclusiva, customizada e com qualidade.

Como observado nos resultados, o artesanato pode contribuir para economia criativa ao utilizar a criatividade dos artesãos em suas peças muitas vezes arriscando em algo que pode potencializar o artesanato. Assim, o trabalho reforça o que a literatura fala sobre a economia criativa, demonstrando que esse tipo de economia se mostra uma fonte forte para impulsionar o artesanato na feirinha da praia de Iracema, uma vez que a economia gira em torno daquilo que está mais apto a mudanças e é aceito aos consumidores.

Com relação aos fatores que comprometem a criatividade em suas peças, para potencializar o artesanato na economia criativa, a falta de recurso foi muito enfatizada pelos artesãos, além da falta de políticas públicas para o segmento. No que tange à valorização da cultura como fator crucial para o artesanato ser algo tão forte na cidade de Fortaleza, foi o mesmo atrair não apenas artesãos da localidade mas também artesãos de diversos locais para a cidade de Fortaleza, os quais moram há anos na cidade e tiram todos os dias seu sustento da feirinha, sendo evidente que a cultura também é um meio que fortifica o artesanato e, de certa forma, traz acesso à diversidade, uma vez que esses artesãos contribuem para o desenvolvimento da cidade com sua arte.

Por fim, a referida pesquisa avança ao evidenciar um estudo no setor do artesanato, mostrando como a economia criativa está se fazendo presente e de que maneira ela pode ser cada vez mais utilizada como desenvolvimento local socioeconômico no âmbito do artesanato, podendo ser observada a motivação e os desafios desses artesãos que estão por décadas não só desenvolvendo sua arte, mas trazendo benefícios também para a sua localidade. O estudo permitiu compreender que o artesanato transcende as questões de desenvolvimento meramente mercadológico pautado apenas numa visão funcionalista, à medida que personifica o potencial para reflexões sobre o aspecto cultural do subdesenvolvimento. Portanto, a produção artesanal por meio da economia criativa não reforça o discurso de uma concepção linear e evolutiva de desenvolvimento econômico do capitalismo industrial, mas, ao contrário, estabelece um tipo de desenvolvimento que se espelha em inclusão social, diminuição das desigualdades, rede de colaboração e questões de poder e política que existem e resistem à cultura industrial de massa.

Para estudos futuros, sugere-se que sejam realizados trabalhos mais aprofundados sobre a economia criativa a partir do artesanato em outros pontos fortes da cidade Fortaleza, como o mercado central, além das políticas que norteiam o incentivo ao artesanato nessa cidade para avanço da economia criativa e em outras cidades brasileiras, a fim de consolidar mais estudos na área.

REFERÊNCIAS

ARTE MODA PRODUÇÕES. *Feirinha Beira Mar*, 2017. Disponível em: <https://www.feirinhabeiramar.com/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *Journal of Art & Design Education*, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-5949.00261>

BANCO DO NORDESTE (BNB). **Ações para o desenvolvimento do artesanato no Nordeste**. 2. ed. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2002. 356 p.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CORAZZA, R. I. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013. <https://doi.org/10.20396/rbi.v12i1.8649059>

FALCÃO, J. M. Artesanato: as mãos visíveis do mercado. *Visão do Empreendedor*. **SEBRAE**, 2008. Disponível em: <http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/artesanato-as-maos-visiveis-do-mercado/>. Acesso em: 25 out. 2021.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FORTALEZA. **Plano de Desenvolvimento Econômico e Social: Fortaleza 2040 – Anexo III-Resíduos Sólidos**. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. *In*: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 1-13.

GONDIM, R. V. **Plano de desenvolvimento econômico e social – Fortaleza 2040**. Anexo V – Economia Criativa, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Indicadores**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>. Acesso em: 20 nov. 2019.

LIMA, A. A. M.; AZEVEDO, I. M. **O Artesanato nordestino: características e problemática atual**. Fortaleza: Banco do Nordeste/ETENE, 1982.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MUZZIO, H.; PAIVA JÚNIOR, F. G. A gestão na economia criativa e a identidade do indivíduo criativo inovador: em busca de uma convergência. *In*: **Anais do XXXVIII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 13 a 17 de setembro de 2014.

OLIVEIRA, C. D. **As relações artesanais e o estímulo ao desenvolvimento local no Brasil, em Gouveia-MG e outras diferentes escalas**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

OLIVEIRA, A. R. **O artesanato no âmbito da economia criativa: o caso da comunidade da Moita Redonda, Cascavel/CE**. 2013. 68 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, Ceará, 2013.

PEREIRA, I.; CAMPOS, L. J.; ALQUATTI, R. Artesanato e resistência: um bem simbólico cultural no bordado das arpilleras. *In*: **Anais do IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, p. 1-12, 2012.

PRATT, A. C.; HUTTON, T. A. Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: learning from the financial crisis. **Cities**, v. 33, p. 86-95, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.05.008>

REIS, A. C. F. Introdução. *In*: REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 15-49.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SALGADO, M.; FRANCISCATTI, K. V. S. Arte, artesanato e trabalho: um estudo acerca dos limites do fazer e do criar artesanal. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 4, n. 2, p. 284-296, 2011.

SANTOS-DUISENBERG, E. A economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? *In*: REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 50-73.

SEBRAE. (Ed.). **Termo de referência: atuação do sistema SEBRAE no artesanato**. Brasília: Sebrae, 2004. 64 p.

UNCTAD. **Creative economy report 2008**. Creative economy: a feasible development option. UN, 2008.

UNCTAD. **Creative economy report 2010** – creative economy: a feasible development option. UN, 2010.

Sobre os autores

Andreia Cíntia Rodrigues Tavernard Moraes: Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Carlos César de Oliveira Lacerda: Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Moraes, A. C. R. T.: conceituação; curadoria de dados; análise formal; investigação; metodologia; administração do projeto; escrita – primeira redação; escrita – revisão e edição. Lacerda, C. C. O.: conceituação; curadoria de dados; análise formal; investigação; metodologia; administração do projeto; escrita – primeira redação; escrita – revisão e edição.



Transformação dos espaços públicos por meio da hospitalidade nas feiras de economia criativa

Transformation of public spaces through hospitality at creative economy fairs

Michelle Caçapava Vigueles¹ , Roseane Barcellos Marques¹¹ 

RESUMO

Este artigo explorou os conceitos e a capacidade de transformação dos espaços públicos da cidade de São Paulo em lugares memoráveis e afetivos por ações de hospitalidade promovidas pelos organizadores das feiras de economia criativa, compreendendo que as relações sociais associadas à hospitalidade ocorrem nos domínios privado, social e/ou comercial. O conceito dessa economia reforça que a diversidade gera conhecimento e criatividade, consequentemente, sucesso em uma determinada região. Criativos chamam mais criativos, resultando no desenvolvimento do espaço, transformando-o e movimentando uma economia a partir da relação de comércio de seus produtos ou serviços. As feiras aproximam os temas, o que suscitou no estudo da hospitalidade nesses espaços. Ainda que haja circulação e interação humana para determinado fim, não necessariamente ficam registradas na memória. A dimensão humana transforma o espaço em lugar, uma vez que ela atribui significados. Trata-se de conceitos que abordam a hospitalidade como um ato de estreitamento das relações entre pessoas, ritual de acolhimento e símbolo de civilidade, que marcam o papel daquele que acolhe e daquele que é acolhido sob diferentes óticas, contextos e domínios. O estudo se baseia em dados empíricos coletados a partir de observação participante durante visitação às feiras selecionadas de 2019 e 2020 e por entrevistas com seus organizadores. Para aprofundamento, há interesse em retomar a pesquisa assim que as feiras retornarem suas atividades presenciais. O artigo contribui para o campo de estudo da economia criativa sob a ótica da hospitalidade nas feiras em virtude de uma lacuna existente nesse campo de forma integrada.

Palavras-chave: economia criativa; hospitalidade; espaços; lugares; territórios.

ABSTRACT

This paper explored the concepts and capacity of transforming public spaces in the city of São Paulo into memorable and affective places through hospitality actions, promoted by the organizers of creative economy fairs, understanding that social relations associated with hospitality occur in private, public, and/or commercial domains. The concept of this economy reinforces that diversity generates knowledge and creativity, consequently, success in a given region. Creatives call for more creatives, resulting in the development of the space, transforming it and moving an economy based on the trade relationship of their products or services. Fairs bring the themes closer together, which led to the study of hospitality in these spaces. Even though there is human circulation and interaction for a given purpose, they are not necessarily registered in memory. The human dimension transforms space into place, as it assigns meanings. These are concepts that address hospitality as an act of strengthening relationships between people, a welcoming ritual and a symbol of civility, which mark the role of the one who welcomes and the one who is welcomed, under different perspectives, contexts, and domains. The study is based on empirical data collected from participant observation during visits to selected fairs in 2019 and 2020 and interviews with their organizers. For further details, there is an interest in resuming the research as soon as the fairs return to their in-person activities. The paper contributes to the field of study of the creative economy from the perspective of hospitality at fairs, due to a gap in this field in an integrated manner.

Keywords: creative economy; hospitality; spaces; places; territories.

¹Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: micacapava@yahoo.com.br

¹¹Fundação Getúlio Vargas – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: roseanebmarques@yahoo.com.br

Recebido em: 04/05/2021 – Aceito em: 19/07/2021

INTRODUÇÃO

A economia criativa tem ganhado espaço em pautas de diversos órgãos ao redor do mundo que a enxergam como potencial para o desenvolvimento de uma nação a partir do conhecimento gerado por ela (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA [UNESCO], 2013), denominado de capital criativo (NEWBIGIN, 2010), isto é, o “processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas” (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT [UNCTAD], 2008, p. 4) e que são colocadas no centro das discussões sociais e econômicas, proporcionando novos olhares por onde ela passa e que são tão bem absorvidos pela cidade mais diversa do país, São Paulo (SP).

O conceito de economia criativa esclarece que a diversidade gera mais conhecimento e criatividade e, por consequência, mais sucesso em determinada região, pois criativos chamam mais criativos, que resultam em maior desenvolvimento para o espaço (UNESCO, 2013), transformando-o e movimentando a economia a partir da relação de compra e venda de seus produtos ou serviços. Com esses grupos aglomerados em um espaço, nascem os *clusters* autossustentáveis (NEWBIGIN, 2010), que, com planejamento estratégico do governo, vislumbram um crescimento de impacto. Assim, delimita-se o território, incluindo uma relação direta com o poder por alguns grupos sociais (TURRA NETO, 2015), fazendo com que seja uma ocupação nada neutra, pois sempre haverá manifestação contra ou a favor dentro dele (CUNHA, 2008).

Considerando que as feiras se dão pelo encontro de pessoas com propósitos convergentes, acolhendo o outro em determinado tempo e espaço (CAMARGO, 2003), independentemente das atividades ali realizadas, a relação entre as pessoas é o ponto central para que o evento ocorra de forma memorável. O ambiente deve favorecer essas relações sociais, conectando-se com as premissas da hospitalidade — acolher, receber e alimentar (LASHLEY, 2008), resultando em uma experiência quando do encontro dos domínios propostos por Lashley (2004) — privado, social e/ou comercial. Ao associá-la à economia criativa, tem-se a economia da experiência que “reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade” (REIS, 2008, p. 23).

Assim, este artigo teve por objetivo explorar os conceitos e a capacidade de transformação dos espaços públicos (CUNHA, 2008) da cidade de São Paulo em lugares memoráveis e afetivos por ações de hospitalidade (LASHLEY, 2004), promovidas pelos organizadores das feiras de economia criativa (NEWBIGIN, 2010).

Tal como o próprio conceito de economia criativa, que se encontra em constante evolução, as feiras de economia criativa também não se privam de um conceito estabelecido. Elas vêm sendo tratadas como elementos de passagem para essa economia, uma vez que contemplam atividades inerentes ao conceito de economia criativa. São eventos que possuem características de natureza de pequeno porte com configuração de campo. Schüssler e Sydow (2015) apresentam esses eventos — que eles denominam eventos de campo — sob três perspectivas: sendo produtos

criativos e com principal objetivo de proporcionar experiências únicas aos participantes; sendo um impulsionador de apresentação de resultados criativos, permitindo que nele ocorram processos de *networking*, atribuição de sentidos e *status*, além da transformação de valor; sendo uma forma de trabalho em que os agentes se esforçam para influenciar a evolução desse campo, ainda que envolvidos em eventos com resultados não planejados e imprevisíveis.

Pode-se traduzir os eventos em um nível de campo como sendo aglomerados temporários em que há troca de cartões, construção de *network* e reputação, definição de acordos e padrões, bem como há, também, troca de conhecimentos e geração de novas ideias. Esses eventos se originam, em grande parte, das indústrias criativas, tais como as feiras, os concertos e os festivais que promovem e apresentam músicos, atores, produtores criativos etc., agregando valor e trocando recursos (SCHÜSSLER & SYDOW, 2015).

Dessa forma, são destacadas as feiras, que ocorrem em espaços da cidade onde há circulação e interação humana para determinado fim, porém não necessariamente ficam registradas na memória. A existência do espaço garante a possibilidade da ocorrência de um evento, mas não sua concretização (CUNHA, 2008), visto que cada um está em uma região distinta da cidade, com diferentes prefeituras regionais, políticas e burocracias para a ocorrência de um evento, em territórios que se apropriaram de espaços, sinalizando, muitas vezes, disputas de poder (CUNHA, 2008). Como exemplo dessas feiras, têm-se a Fair&Sale, o Mercado Manual, o Bazar ÓGente e a Feira Como Assim?!, que permitiram o desenrolar desta pesquisa por terem características similares relacionadas às questões que oportunizam o encontro de pequenos produtores e artesãos criativos em um único espaço para apresentar e comercializar seus produtos e serviços.

Com base em dados empíricos coletados a partir de entrevistas com os organizadores das feiras selecionadas e ativas nos anos de 2019 e 2020, o estudo trouxe os conceitos que abordam a hospitalidade como um ato de estreitamento das relações, um ritual de acolhimento e símbolo de civilidade (LASHLEY, LYNCH & MORRISON, 2007), identificados nos relatos daqueles que atuam como anfitrião, pontuando seu respectivo papel (LASHLEY, 2008), bem como relacionados aos tempos e espaços de Camargo (2003) e aos domínios de Lashley (2004). Além disso, são apresentados pontos em que a transformação dos espaços em lugares, que são parte do espaço (CUNHA, 2008), proporcionam a ocorrência de relações mais próximas e íntimas, onde há construção de referências de afetividade com o lugar.

REFERENCIAL TEÓRICO

Economia criativa e as feiras

Criatividade e economia sempre estiveram interligadas. Inovar, criar, imaginar e produzir com talentos e habilidades necessárias “são tão antigas quanto a humanidade” (NEWBIGIN, 2010, p. 13) e, conforme afirmam Romer (1990) e Mokyr (1990), têm se configurado como um novo meio para produzir, consumir, distribuir e trocar.

Uma relação que se estende desde o pequeno artesanato tradicional até as grandes cadeias de indústrias culturais (MIGUEZ, 2007) se configura como um setor crescente que estimula a evolução sustentável e transformadora, demonstrando ser um grande potencial para o desenvolvimento de uma nação, reconhecendo a importância de sua cultura local (UNCTAD, 2008; UNESCO, 2013). Fomenta, ainda, discussões em diversas outras áreas, como a requalificação e transformação do espaço urbano (REIS, 2008) promovida pelos atores, parte dessa economia em busca de uma nova essência para o mundo contemporâneo.

O Relatório da Unesco (2013) explica que as cidades são importantes propulsores para o desenvolvimento dessa economia, por integrar pessoas, mercados e atividades, e ambientes urbanos, como a cidade de São Paulo, constituem grandes sistemas de transações (UNESCO, 2013). Quanto mais essa economia local se amplia, mais atrativa se torna a região (NEWBIGIN, 2010), transformando determinado espaço em conglomerados voltados a esse setor que o revitaliza e enriquece a comunidade local (UNESCO, 2013).

As feiras tiveram grande importância na história da sociedade. “Mais do que praças comerciais, passavam a constituir-se em embriões de mercados de capitais” (GALA, 2003, p. 92), permitindo aos indivíduos desempenhar papel expressivo quanto à sua socialização, além de ser um “momento no qual o anfitrião assume a responsabilidade pelo bem-estar geral de seus convidados” (MARQUES, 2018, p. 216).

Assim, as feiras de economia criativa, desdobrando-se a partir das tradicionais feiras históricas, buscam estreitar as relações entre a criatividade local e o mercado, promover a diversidade cultural e solidificar a economia criativa (UNESCO, 2013), trazendo novas relações e formas de trabalho que somam características de criatividade, inovação, flexibilidade e autonomia, tornando seus criadores protagonistas de seus próprios negócios (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS [SEBRAE], 2017), transformando os espaços que habitam.

Espaços, lugares e territórios

As feiras de economia criativa ocupam praças, ruas, museus e outros locais de acesso público e atrativos turísticos na cidade de São Paulo. Promovem diversas transformações dos espaços públicos, viabilizando um ambiente capaz de atrair os talentosos pequenos produtores e empreendedores com suas variadas criações. Proporcionam momentos, vivências e experiências únicas em locais de encontros, trocas, lazer e convívio.

Ainda que o foco deste artigo sejam as transformações dos espaços, são brevemente conceituados os termos lugares e territórios com o intuito de distingui-los, pois, muitas vezes, têm sido utilizados como sinônimos (CUNHA, 2008).

A relação entre espaço, lugar e território pode ser percebida quando se compreende que o espaço abriga a possibilidade da existência institucionalizada de qualquer evento que permita a circulação de pessoas para determinado fim, mas não a sua concretização (CUNHA, 2008). É um espaço delimitado para a ocorrência dessas interações, mas não necessariamente ocorre afeto/sentimento (CUNHA,

2008). Detoni (2007, p. 38) afirma que “o homem sempre percebeu que espaços deveriam ser criados, antes que por necessidades físicas, pela afinidade com a tarefa a ser neles cumprida”.

Então, o lugar se apresenta e é parte do espaço (CUNHA, 2008; LOPES, 2012). Nele, ocorrem as relações mais próximas, onde há construção de referências de afetividade com o respectivo lugar, visto que ele “se constitui quando atribuímos sentido aos espaços” (CUNHA, 2008, p. 184). Ou seja, a dimensão humana é que transforma o espaço em lugar, pois é ela que atribui os significados e legitima suas condições para que ele seja representativo quanto à sua ocupação (CUNHA, 2008), pois “o espaço é a oportunidade; lugar é a realidade compreendida” (HARRISON & DOURISH, 1996, p. 67).

O território, por sua vez, é uma ocupação do espaço ou lugar que está diretamente associada ao poder, revelando-se nunca neutro (CUNHA, 2008). Os interesses e as intenções assumem forças que levam à disputa por esse poder (CUNHA, 2008). Traz, também, ações que demarcam determinada estratégia a partir de intenções aliadas por afinidades (TURRA NETO, 2015).

Como analisa Rotem (2011):

Há razões para crer que a classe criativa anseia exatamente por esse tipo de espaço público, que é flexível, estimulante, mas, acima de tudo, pronto para acomodar qualquer atividade humana [...]; espaços que são permissivos, tolerantes e flexíveis, assim como as pessoas que abrigam. Esses espaços públicos dão liberdade suficiente ao uso de seus espaços, em vários modos comuns e criativos, e oferecem às pessoas a possibilidade de viverem o espaço público (ROTEM, 2011, p. 142).

Hospitalidade

A definição de hospitalidade também se encontra em constante evolução. Entretanto pode-se dizer que ela carrega a marca da atitude acolhedora que ocorre em um encontro entre duas ou mais pessoas (BAPTISTA, 2002), proporcionando riqueza de conhecimento sobre o outro que soma valores benéficos a essas relações, uma vez que permitem novas configurações sociais e culturais (GRINOVER, 2002).

Ressaltam-se os diferentes papéis exercidos pelo anfitrião, aquele que acolhe o outro, e o visitante, aquele que é acolhido pelo outro, pois “a hospitalidade é um processo de agregação do outro à comunidade e a inospitalidade é o processo inverso” (GOTMAN, 2001, p. 493). Estreita as relações entre os indivíduos em um ritual de acolhimento sob diferentes óticas e contextos, assim como Lashley (2004) classifica os diferentes domínios — privado, social e comercial.

No domínio privado, atos e rituais que englobam oferta e partilha de alimento, bebida e acomodação são entendidos como sendo genuíno (MAUSS, 2003) na condição da dádiva, havendo o triplo dever de dar, receber e retribuir.

Na dimensão social, questões culturais e sociais de bem receber o outro estão vinculadas e são observadas desde as antigas sociedades, que se preocupavam com o código da hospitalidade quanto ao “sistema de troca diferenciada: fazer o que seria, receber bem o estrangeiro para que você possa ser bem recebido quando viajar” (PITT-RIVERS, 1977).

Na perspectiva comercial, a hospitalidade atrela-se a uma atividade em que haja transação financeira “com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua” (LASHLEY, 2004, p. 19). É considerada controversa por muitos autores, que não a avaliam como genuína por não haver obrigações para com o outro quanto à reciprocidade da ação, pois o ato de pagar por algo o isenta de qualquer dívida (LASHLEY, 2004; GODBOUT, 1998). Quando esses três domínios se sobrepõem, ocorre a experiência da hospitalidade (LASHLEY, 2008).

Apesar disso, a associação com o ato de acolhimento e bem-estar está intrínseca à conceituação de hospitalidade, por serem estes os seus primeiros atos, “a qual pode ser compreendida como uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis” (BINET-MONTANDON, 2011, p. 31), podendo ampliar sua abrangência pela relação existente dos espaços com seus habitantes/visitantes (GRINOVER, 2002).

Esses espaços proporcionam uma relação para além da acomodação (GRINOVER, 2002), ou seja, para aquelas demarcadas nos dois eixos que Camargo (2004) explora: o eixo cultural, que considera as ações mais próximas à hospitalidade, como recepcionar, hospedar, alimentar e entreter; o eixo social, que caracteriza as práticas de interação social, segmentadas em quatro categorias: doméstica, pública, comercial e virtual.

Tal como as cidades enlaçam seus habitantes pelas experiências vivenciadas e suas memórias afetivas no auxílio à construção de uma imagem de cidade hospitaleira, os espaços de hospitalidade que abrigam essas feiras se estruturam da mesma forma, a partir do significado que ela transmite na “formação, agregação e estruturação do espaço urbano” (GRINOVER, 2002, p. 35). O visitante observa o ambiente a sua volta e percebe aquele espaço quando atribui significados de acordo com seus próprios critérios, pois a hospitalidade se apresenta caso os elementos constituintes daquele espaço sejam facilmente legíveis e identificados pelo observador (GRINOVER, 2002).

Essa ação amplia o uso e traz novo significado ao espaço público, fazendo com que haja vida cultural, atividades sociais e coletivas relevantes para a criação ou o fortalecimento de laços sociais representados pela hospitalidade, que tem como um de seus princípios a inclusão dos indivíduos nos coletivos (MATHEUS, 2002) que “ao mesmo tempo que salvagam o direito à privacidade e à intimidade, potencializam a socialização dos indivíduos” (BAPTISTA, 2002, p. 162).

Lugosi (2008) aponta para as relações entre o ambiente proporcionado pelo anfitrião e as experiências vivenciadas pelos visitantes, considerando que os espaços de hospitalidade moldam as ações e as percepções de todos aqueles que ali se encontram, permitindo transformações espaciais permanentes ou temporárias, visto que pensar o espaço é parte importante do processo para que ele se transforme em local de memórias únicas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem caráter exploratório e abordagem qualitativa, com análise de conteúdo das entrevistas realizadas (BARDIN, 2011). Seguiu a conduta delimitada por Creswell (2007) quanto à elaboração de um procedimento qualitativo.

Tomou como base a definição feita por Vergara (2005) sob dois aspectos: quanto aos fins, de caráter descritivo, e quanto aos meios, pelas pesquisas bibliográfica e de campo.

O aspecto descritivo se propõe a expor as características de hospitalidade presentes nas feiras a partir de ações dos organizadores quanto à transformação dos espaços, permitindo uma relação com os domínios da hospitalidade como propõe Lashley (2004) e os tempos/espaços de Camargo (2003).

A pesquisa bibliográfica, acessível por meio de artigos científicos, livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado e outros documentos disponibilizados nos meios digitais e físicos, faz-se fundamental para conceituar os termos hospitalidade, economia criativa e espaços/lugares/territórios e estabelecer o referencial teórico necessário.

Com relação à pesquisa de campo, realizaram-se entrevistas junto a quatro organizadores de feiras de economia criativa (identificados como E1, E2, E3 e E4) em um roteiro semiestruturado e aplicado entre os meses de novembro de 2019 e fevereiro de 2020.

Para a seleção dos participantes do estudo, as autoras mapearam, a partir das redes sociais, as feiras de economia criativa mais relevantes da cidade de São Paulo, segundo tempo de existência, seguidores nas redes sociais e atividades em 2019 e 2020. Dessa forma, elencaram-se aquelas que perpassaram por esses critérios para iniciar os contatos com esses organizadores.

Os contatos foram feitos por meio das redes sociais e digitais das feiras, com um resumo do objetivo do convite para a entrevista. Posteriormente, para os que concordaram em participar, foi feito convite formal com agendamento prévio de data, horário e local.

As entrevistas foram conduzidas por uma das autoras, com perguntas relacionadas ao roteiro de entrevista semiestruturado para a coleta dos dados, tendo sido gravadas, transcritas e enviadas aos entrevistados para validação (VERGARA, 2005).

Com os dados obtidos, fez-se uma análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2011), organiza-se em: pré-análise e leitura do material; transcrição e triangulação, considerando os arquivos gerados; por último, tratamento dos resultados com inferência e interpretação. No que tange à coleta de dados, diversas fontes foram utilizadas: entrevistas, documentos e dados secundários, bem como a triangulação desses materiais para relacioná-los às questões do roteiro aos dados coletados e as conclusões (YIN, 2001).

Dessa forma, as menções extraídas das entrevistas foram relacionadas de maneira que apresentassem os pontos em comum nos relatos dos organizadores em relação às questões de hospitalidade no que tange à abordagem de Lashley (2004) e Camargo (2003), bem como nos espaços e lugares, conforme a abordagem de Cunha (2008). A economia criativa perpassa pelo quadro de forma transversal.

O ano de 2019 contou com a visita *in loco* a diversas edições das feiras realizadas em São Paulo, que tiveram como objetivos: realizar uma análise das características das feiras; realizar contatos e estreitar relações com expositores e organiza-

dores, dando início a alguns questionamentos informais; entender o funcionamento das feiras em espaços públicos; promover realização pessoal.

Os contatos realizados se assemelham a uma observação participante, inicialmente considerada para o estudo, porém ainda sem o rigor exigido para tal método. Este estudo não teve sequência em 2020 e 2021 em razão da pandemia de COVID-19 instalada no país desde março de 2020, quando teria início a maioria das feiras. Ainda assim, espera-se poder dar continuidade para futuras pesquisas com a retomada das feiras presenciais.

Entretanto, mesmo sem a participação nas feiras presenciais, uma das autoras faz parte de um grupo de discussão e trabalho formado pelos organizadores das feiras da cidade de São Paulo, o que valida parte do conceito desta metodologia, pois, como apresentam Queiroz *et al.* (2007, p. 278) “consiste na inserção do pesquisador no interior do grupo observado, tornando-se parte dele, interagindo por longos períodos com os sujeitos”.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da proposta deste artigo, exploraram-se os conceitos das três temáticas — hospitalidade, economia criativa e espaços/lugares/territórios — e realizou-se uma relação com as transcrições das entrevistas.

Com base nos tempos e espaços de hospitalidade apresentados por Camargo (2003), adaptou-se tal proposta para esta pesquisa, ampliando os tempos para além do recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Nesse caso, os resultados sugerem tempos de transformar e encantar, já que foram menções fortemente apresentadas durante as entrevistas e estão conectadas ao conceito de espaço e lugar de Cunha (2008), como demonstra o Quadro 1.

Para cada trecho extraído da entrevista, foram apontados os tempos e espaços para uma associação e seu devido enquadramento em determinado grupo que trazia características comuns. O quadro foi dividido em seis grupos distintos, dependendo do cruzamento das informações e suas características comuns para codificação, identificando alguns recortes de textos utilizados para organizar as ideias (MILES, HUBERMAN & SALDAÑA, 1994). Nota-se que, para as práticas associadas ao eixo cultural, ou seja, os tempos da hospitalidade, todos os itens foram marcados pelo menos uma vez, com exceção do item hospedar. Para as práticas associadas ao eixo social, os espaços de hospitalidade, diretamente relacionados aos domínios de Lashley (2004), não houve marcações para o domínio privado. Entretanto as mesmas marcações foram feitas para os domínios social e comercial, considerando que são eventos que ocorrem em espaços públicos, porém associados às transações comerciais, visto a ocorrência da venda de produtos. O espaço virtual não foi foco deste estudo.

Assim, a intenção de responder se as feiras de economia criativa são capazes de transformar os espaços públicos da cidade de São Paulo em lugares memoráveis e afetivos por ações de hospitalidade pode ser verificada e suportada pelos trechos destacados no Quadro 1, além de ser percebida de diversas formas, dependendo do olhar do observador.

Quadro 1 – Relação entre tempos/espaços da hospitalidade e entrevistas.

Tempo Espaço	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter	Transformar	Encantar
Grupo 1						
Social/público				x	x	x
Comercial				x	x	x
<p>"E aí as pessoas foram criando um carinho, sabe? Você passa lá sem ter nada. Aí você lembra que ali ficava fulano, que você caminha no meio da rua, sabe? [...] a gente fez em julho de 2017 lá uma ação de <i>yarn bombing</i>, que é crochê nas árvores, tipo, a gente enfeitou as árvores com as meninas do coletivo na lã. E, assim, é muito legal, e as pessoas paravam pra olhar, tirar foto." (E1)</p> <p>"[...] e a gente acabou se identificando muito forte com essa coisa dos espaços públicos. Porque a gente acredita que é trazer, levar a feira e as atividades culturais que vem junto, e esse consumo com propósito, consumo com causa, muda completamente o espaço urbano, sabe?" (E1)</p> <p>"[...] de que forma a gente podia criar um espaço que a gente pudesse dar interatividade no espaço e que as pessoas tivessem, sobretudo, uma experiência diferente, né?" (E4)</p> <p>"[...] o mercado, porque é um local de encontro, é um local de hospitalidade. Porque, nos mercados antigos, é quem faz e quem compra, não tem um vendedor, são as pessoas que fazem seus produtos que estão ali, trocando e contando suas histórias." (E2)</p> <p>"[...] e, aí, a gente fez o evento em junho de 2018 e a gente teve uma aceitação muito boa. Das pessoas, assim, falando: 'Nossa! Mas eu nem imaginava essa praça aqui! Eu só passava de carro, sabe? Tipo, ninguém frequenta essa praça.'" (E1)</p>						
Grupo 2						
Social/público	x			x		x
Comercial	x			x		x
<p>"[...] o mercado, porque é um local de encontro, é um local de hospitalidade; porque nos mercados antigos é quem faz e quem compra, não tem um vencedor, são as pessoas que fazem seus produtos. Estão ali, trocando e contando histórias" (E2).</p> <p>"[...] e aí a gente fez o evento em junho de 2018 e a gente teve uma aceitação muito boa. Das pessoas, assim, falando 'nossa, mas eu nem imaginava essa praça aqui eu só passava de carro', sabe? Tipo, ninguém frequenta essa praça" (E1).</p>						
Grupo 3						
Social/público	x					
Comercial	x					
<p>"[...] ela fala que foi o acolhimento que eu dei naquele momento, então marcou muito ela." (E3)</p>						
Grupo 4						
Social/público			x			
Comercial			x			
<p>"A ideia é você parar e respirar, curtir o dia com uma música autoral de qualidade, passar o dia comendo e bebendo." (E2)</p>						
Grupo 5						
Social/Público					x	
Comercial					x	
<p>"[...] daí a gente vai plantar nas árvores na Avenida Sabiá. E essa modificação do espaço urbano é o que faz as pessoas se apropriarem, entenderem que lá é o quintal delas?" (E1)</p>						
Grupo 6						
Social/público	x				x	x
Comercial	x				x	x
<p>"[...] as pessoas têm que vir aqui e dizer eu vou voltar, porque [...] aquilo é uma experiência, eu comi um feijão que eu lembrei da minha vó, sabe? [...] Aí vem um cheiro, aí vem uma comida, aí vem um atendimento e, daí, você diz: 'Pô, quero voltar naquele lugar, entendeu?'" (E4)</p> <p>"É construir essa coisa do diferente que eu fico muito feliz! É em saber que até hoje, depois de 21 anos, as pessoas entram aqui se surpreendendo." (E4)</p>						

Fonte: elaborado pelas autoras.

Bell (2007) ressalta que o uso desses espaços permitem novas formas de socialização, tendo em vista a vida que eles ganham em razão de redefinições de ideias. Assim como restaurantes, bares, cafés, lojas, entre outros locais que oferecem esses serviços de hospitalidade, as feiras de economia criativa também podem ser consideradas locais para consumo dessa hospitalidade por produzirem e reproduzirem sensações de vitalidade naquele determinado espaço (BELL, 2007).

Latham (2003) ensina que os elementos convívio, comensalidade e hospitalidade, em conjunto, geram novos atos de solidariedade e coletividade que propiciam maior senso de pertencimento. Aquele que se insere no contexto do espaço em que se encontra reconhece-o como patrimônio quando ele alcança “o *status* de um lugar de memória, de pertença, compõe sua história e integra sua cultura: monumentos, edificações, logradouros que abrigam feiras, festas e encontros cotidianos (BASTOS, 2006, p. 52).

CONCLUSÃO

As feiras de economia criativa são apenas um microcosmo dos eventos de campo (SCHÜSSLER & SYDOW, 2015) que ocorrem na cidade de São Paulo, mas que abrigam grande potencial para o encontro e o fazer da hospitalidade. Têm se apresentado como elemento vital para a transformação do bairro e das pessoas que ali circulam como um espaço urbano de consumo contemporâneo, desenvolvendo uma nação e reconhecendo a importância de cultura local e uma evolução sustentável e transformadora (UNESCO, 2013).

Dessa forma, a proposta de Baptista (2002) sobre hospitalidade como um encontro interpessoal privilegiado, carregando atitude de acolhimento e necessidade de lugares que permitam interações diversas, faz com que as relações sociais estabelecidas nessas feiras sejam fruto de experiências marcadas por gestos, sentimentos, aproximações, trocas, histórias, encontros e culturas.

As feiras são um ponto de encontro entre as pessoas que redescobriram novas formas de viver em sociedade a partir dessa relação com o espaço a elas apresentado. Elas acabam sentindo afetividade por estarem em um ambiente seguro, acolhedor e cheio de cultura, entretenimento, lazer e muita diversidade, incluindo a todos, sem distinção. Um lugar memorável pelas experiências ali vivenciadas. Um lugar de histórias. Um lugar de hospitalidade que acolhe, alimenta, entretém, transforma e inclui. Um lugar que permite a convivência entre pessoas de diferentes classes, origens, valores, crenças, estilos de vida, gerando novas formas de conexões e misturas inesperadas (LATHAM, 2003).

As feiras analisadas apresentaram as características necessárias para responder se elas são capazes de transformar os espaços públicos da cidade de São Paulo em lugares memoráveis e afetivos por ações de hospitalidade, visto que a transformação do espaço em lugar de significado se desenvolve a partir da dimensão humana (CUNHA, 2008). Considerou-se que as três dimensões (privada, social e comercial) apresentadas por Lashley (2004), aliadas aos tempos/espaços de Camargo (2003), fazem-se presentes em diversos momentos, partindo do princípio que a hospitalidade

se estabelece quando há o estreitamento das relações entre pessoas, ou seja, daquele que acolhe e daquele que é acolhido. Ainda que muitas limitações tenham sido encontradas para o desenvolvimento da pesquisa, a proposta de análise com um número maior de feiras e entrevistas, além da continuação de observações participantes no decorrer desses eventos, fazem-se necessárias. Entretanto percebeu-se a relevância da pesquisa para o aprofundamento de estudos científicos que permeiam a complexa relação entre hospitalidade, economia criativa e espaços/lugares/territórios.

Analisando a importância dos conceitos apresentados, nota-se uma lacuna existente na área de conhecimento desse campo de forma integrada e, portanto, o artigo teve como objetivo contribuir para o desenvolvimento do assunto em destaque no Brasil e no mundo, a economia criativa, porém a partir da lente que traz as características da hospitalidade aplicadas nas feiras de economia criativa e em seus respectivos lugares.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. *In*: DIAS, C. M. M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002. p. 157-164.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASTOS, S. R. Hospitalidade: uma perspectiva para a requalificação do centro histórico de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2006.
- BELL, D. Hospitality and urban regeneration. *In*: LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. (Eds.). **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007. p. 89-100.
- BINET-MONTANDON, C. Acolhida. Uma construção do vínculo social. *In*: MONTANDON, A. (Ed.). **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac, 2011. p. 1171-1184.
- CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. *In*: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Eds.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 7-14.
- CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CUNHA, M. I. Os conceitos de espaço, lugar e território nos processos analíticos da formação dos docentes universitários. **Educação Unisinos**, v. 12, n. 3, p. 182-186, 2008. <https://doi.org/10.4013/edu.2008.123.5324>
- DETONI, A. R. Do espaço geométrico à espacialidade como vivida. *In*: CLARETO, S. M.; LOPES, J. J. M. (Eds.). **Espaço e educação: travessias e atravessamentos**. Araraquara: Junqueira & Marin, 2007. p. 21-42.
- GALA, P. A teoria institucional de Douglass North. **Revista de Economia Política**, v. 23, n. 2, p. 89-105, 2003. <https://doi.org/10.1590/0101-31572003-0684>
- GODBOUT, J. T. Introdução à dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, n. 38, p. 39-52, 1998. <https://doi.org/10.1590/S0102-69091998000300002>
- GOTMAN, A. **Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre**. Paris: Universitaires de France, 2001.
- GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. *In*: DIAS, C. M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. p. 25-38.
- HARRISON, S.; DOURISH, P. Re-place-ing space. *In*: ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK – CSCW '96. **Proceedings...** New York: ACM, 1996. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=240080.240193>. Acesso em: 2 jul. 2019.

- LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. *In*: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004. p. 1-24.
- LASHLEY, C. Studying hospitality: insights from social sciences. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 1, p. 69-84, 2008. <http://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007.
- LATHAM, A. Urbanity, lifestyle and making sense of the new urban cultural economy: notes from Auckland, New Zealand. **Urban Studies**, v. 40, n. 9, p. 1699-1724, 2003. <https://doi.org/10.1080%2F0042098032000106564>
- LOPES, J. G. As especificidades de análise do espaço, lugar, paisagem e território na geográfica. **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 23-30, 2012. <https://doi.org/10.5902/223649947332>
- LUGOSI, P. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008. <http://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x>
- MARQUES, R. B. Características hospitaleiras do anfitrião de meios de hospedagem manifestadas nos depoimentos dos hóspedes. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 1, p. 214-226, 2018. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n1.807>
- MATHEUS, Z. M. A ideia de uma cidade hospitaleira. *In*: DIAS, C. M. M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, G. M. (Ed.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-114.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, M.; SALDAÑA, J. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. [s.l.] Sage, 1994.
- MOKYR, J. **The lever of riches: technological creativity and economic progress**. New York: Oxford University, 1990.
- NEWBIGIN, J. **The creative economy: an introductory guide**. London: British Council/ODAI, 2010. Disponível em: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf. Acesso em: 29 ago. 2019.
- PITT-RIVERS, J. A lei da hospitalidade. *In*: **The fate of shechem or the politics of sex: essays in the anthropology of the mediterranean**. Cambridge: Cambridge University, 1977. p. 94-112.
- QUEIROZ, D. T.; VALL, J.; SOUZA, A. M. A.; VIEIRA, N. F. C. Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. **Revista Enferm UERJ**, v. 15, n. 2, p. 276-283, 2007.
- REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural; Garimpo de Soluções, 2008.
- ROMER, P. M. Endogenous technological change. **The Journal of Political Economy**, v. 98, n. 5, p. S71-S102, 1990.
- ROTEM, E. K. O espaço público na cidade criativa. *In*: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Eds.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- SCHÜSSLER, E.; SYDOW, J. Organizing events for configuring and maintaining creative fields. *In*: JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. (Eds.). **Oxford handbook of creative industries**. Oxford: OUP Oxford, 2015. p. 284-300.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Relatório especial: empreendedorismo e o mercado de trabalho**. Brasília: SEBRAE, 2017. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e-4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e-4cb251cc/$File/7737.pdf). Acesso em: 20 out. 2019.
- TURRA NETO, N. Espaço e lugar no debate sobre território. **Geograficidade**, v. 5, n. 1, p. 52-59, 2015. <https://doi.org/10.22409/geograficidade2015.51.a12918>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative economy report 2008**. Genebra: Nações Unidas, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: 16 ago. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Creative economy report: widening local development pathways**. New York: UNDP, 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em: 1 set. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Sobre os autores

Michelle Caçapava Vigueles: Turismóloga, especialista em Administração e Organização de Eventos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac/SP), especialista em Comunicação Jornalística pela Cásper Líbero (São Paulo) e mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo.

Roseane Barcellos Marques: Economista, mestre em Economia Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Doutora em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo.




Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições das autoras: Vigueles, M. C.: Conceituação, Curadoria de dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Marques, R. B.: Conceituação, Curadoria de dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição.



Consumo e produção de ficção-científica em formato audiovisual no Brasil: o perfil de consumo do público brasileiro

Consumption and production of science-fiction in audiovisual format in Brazil: the consumption profile of the brazilian public

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati^I , Daniela Israel^{II} , Pedro de Lima Marques^{III} ,
Letícia Prior Breda^{IV} , Luiz Guilherme Faleiro^{IV} 

RESUMO

Este artigo teve como objetivo compreender os hábitos de consumo do público de obras audiovisuais de ficção-científica no Brasil. Trata-se de uma investigação sobre o perfil do público consumidor buscando obter as respostas para traçar um perfil de consumo para basear futuras produções do gênero de ficção-científica. As entrevistas foram realizadas por meio de um questionário *on-line* difundido em todas as unidades federativas do Brasil e no Distrito Federal, obtendo um total de 1.253 respostas válidas. A conclusão é que a produção nacional está em consolidação após o período da retomada da indústria do audiovisual nacional, construindo um público que está em adequação a novos formatos de exibição. O público de ficção-científica também demonstra maior interesse por cinema em geral do que a média de público brasileira.

Palavras-chave: padrões de consumo; mercado; exibição; produto audiovisual.

ABSTRACT

This article aimed to understand the consumption habits of audiences of science-fiction audiovisual works in Brazil. It is an investigation about the profile of the consumer audience, seeking to obtain the answers to outline a consumption profile to base future productions of the science-fiction genre. The interviews were conducted through an online questionnaire, disseminated in all federative units in Brazil and in the Federal District, obtaining a total of 1,253 valid responses. The conclusion is that the national production is in consolidation after the period of resumption of the national audiovisual industry, building an audience that is adapting to new exhibition formats. The sci-fi audience also shows a greater interest in cinema than the average Brazilian audience.

Keywords: consumption pattern; market; exhibition; audiovisual product.

^IUniversidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mail: vanessavaliati@feevale.br

^{II}Universidade Feevale, Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mail: dani@bacteriafilmes.com

^{III}Universidade Estácio de Sá, Departamento de Cinema e Audiovisual – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: pedro@bacteriafilmes.com

^{IV}Universidade Feevale, Departamento de Jornalismo – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: leticiapriorbreda@gmail.com; luizguilhermefaleiro@gmail.com

Recebido em: 05/01/2021 – Aceito em: 19/07/2021

INTRODUÇÃO

No cenário atual, é impossível pensar a produção audiovisual distante do público-alvo. Cada produção nova exige a procura do público, a formação deste e a construção de uma relação de cumplicidade entre autores e espectadores. Este artigo apresentou conceitos sobre o consumo de produtos em formato audiovisual no cenário brasileiro, distribuídos nos formatos de salas de cinema e VoD/streaming¹, passando por um aprofundamento dos conceitos que definem o gênero da ficção científica nesse contexto. O objetivo foi obter maior compreensão sobre a relação entre público consumidor e produtores da indústria audiovisual brasileira.

O estudo, portanto, consolidou os resultados da pesquisa “A ficção-científica cinematográfica brasileira: uma observação entre o público e realizadores” (ISRAEL & MARQUES, 2016), que integra o projeto de desenvolvimento do longa-metragem “O Fim da História”, cuja produção foi financiada pelo Fundo Setorial do Audiovisual e realizada pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e pelo Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul. O resultado elucida os perfis de consumo do público de filmes e séries de ficção científica no Brasil, trazendo dados e informações relevantes para o mercado audiovisual, como a periodicidade e os hábitos de consumo dos brasileiros, e os gostos e as preferências para futuras produções do gênero.

Além disso, buscou-se discutir também temas como

- a) o formato de exibição de produtos de audiovisual;
- b) a distribuição dos produtos em cadeia nacional comparando o mercado brasileiro com o mercado internacional;
- c) um breve histórico sobre produções de ficção-científica em formato audiovisual no Brasil.

A revisão da literatura foi construída em torno de autores que tratam sobre o consumo e a produção audiovisual no país. Para tanto, utilizamos informações estatísticas sobre consumo e renda da indústria audiovisual nos seguintes formatos de exibição: salas de cinema, VoD e *streaming*. Os dados apresentados versam sobre a consolidação do período da pós-retomada do cinema nacional, que é atribuído ao considerável crescimento no número de salas de cinema em território brasileiro, que, de acordo com a ANCINE, foi de 93% do número de salas entre 2002 e 2016 (ANDRADE, CAUZZI & ARAÚJO, 2017).

CENÁRIO BRASILEIRO DE CONSUMO E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Conforme relatório da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), divulgado no portal UNESCO Institute for Statistics (UIS, 2017), o Brasil ocupou a 14ª posição no *ranking* de países por produções de longas-metragens no ano de 2015. O primeiro lugar pertence à Índia, com 1.907 produções, seguida por Estados Unidos, com 791 produções. Com 129 produções, o Brasil apre-

1 VoD — *Vídeo On Demand*, traduzido como vídeo sob demanda. *Streaming*, traduzido como transmissão. Fluxo de dados ou conteúdos multimídia.

senta um resultado expressivo perante a média mundial de 29,5 filmes produzidos no ano. Em comparação com a América Latina, o resultado brasileiro obteve igual destaque: dados da UIS (2017) apontam que a média latino-americana não ultrapassa os 40 filmes produzidos no ano.

Ao longo de dez anos, o Brasil saltou 12 posições no levantamento. Dados divulgados na UIS (2017) mostram que, em 2005, o país registrou 40 produções de longas-metragens. Já de acordo com a ANCINE (2017), apenas uma produção brasileira figura no *ranking* dos 20 títulos de maior bilheteria no Brasil. O filme “Minha mãe é uma peça”, lançado em 2016, arrecadou um total de R\$ 73.713.230,92, alcançando o nono lugar do *ranking*, com um público de 5.213.465. O restante das produções que figuram na mesma lista são produções norte-americanas, tendo o título “Meu Malvado Favorito 3”, de 2017, no primeiro lugar, com um público de 8.989.024. Das 20 produções, 17 são categorizadas como ficção e três como animação.

De acordo com a Motion Picture Association of America (MPA-AL, 2016), o Brasil arrecadou um montante de US\$ 700 milhões em bilheteria nas salas de cinema no ano de 2016, sendo o responsável por 25% do valor total da receita de bilheteria latino-americana. No ano de 2016 foram mapeadas mais de 163 mil telas de cinema distribuídas globalmente, estando 12.197 delas localizadas na América Latina (MPA-AL, 2016). Conforme levantamento da FILME B (2017), 2.960 dessas salas estavam localizadas no Brasil, representando quase 25% do total latino-americano. Em contrapartida, o anuário da ANCINE (2017) aponta que, em 2017, o Brasil possuía 3.223 salas de exibição cinematográfica. Esse número representa um aumento de 8,16% em relação à estimativa da FILME B. Conforme os dados da UIS (2017), em 2015, existiam cerca de cinco salas de cinema para cada 100 mil habitantes no Brasil, divididas em 713 cinemas, sendo a maior parte delas composta de complexos *multiplex*², localizados em *shopping centers* (FILME B *apud* ANDRADE, CAUZZI & ARAÚJO, 2017).

Porém, dados da UIS (2017) demonstram a baixa procura do brasileiro por filmes em salas de cinema. Em uma amostragem de 68 países, o Brasil figurou a 48ª posição em quantidades de ingressos *per capita*, com uma média de 0,91 de frequência média por habitante em 2015. Comparados aos outros países, o Brasil fica à frente apenas da média africana de 0,2. Mesmo estando à frente em produção de filmes, conforme visto anteriormente, o Brasil é o país latino-americano com a menor venda de ingressos por habitante. O primeiro lugar é ocupado pelo Peru, com 1,7 ingressos vendidos *per capita* no ano de 2015 (UIS, 2017). Segundo a ANCINE (2017), o Brasil diminuiu a evolução do ingresso *per capita* anual em 2017, que fechou em 0,87, em relação aos 0,89 consolidados no ano anterior. Em comparação ao *ranking* mundial do consumo de produções nacionais em formato audiovisual, o Brasil apresenta um desempenho próximo à média mundial. Dados relativos ao ano de 2015, divulgados pela UIS (2017), apontam que os 13% de vendas de ingressos para produções nacionais aproximam o Brasil da média global de 14%.

2 Complexo que agrega várias salas num mesmo lugar.

Conforme pesquisa global realizada em 2016 pela empresa Internet Media Services/Comscore na América Latina, são 58 milhões de consumidores de vídeo digital via *streaming* e VoD no Brasil (VALIATI, ZAFFARI & SILVA, 2017). Serviços como Netflix, Amazon Prime, HBO Go, Globoplay, Now e Hulu captam consumidores, buscando uma adequação ao formato de consumir conteúdos audiovisuais. De acordo com uma pesquisa encomendada pela Futuresource Consulting (2019), o mercado de entretenimento em vídeo arrecadou, em 2018, US\$ 5,5 bilhões (R\$ 22,4 bilhões) no território brasileiro, tendo a Netflix concentrado 8,5 milhões de usuários no Brasil nesse mesmo período, em um número similar ao Reino Unido, fazendo dos dois países os melhores resultados da empresa em termos de presença e adesão de usuários fora dos Estados Unidos.

Um recorte dos dados sobre a América Latina de um estudo global realizado pelo instituto de pesquisa Nielsen (2016) demonstra que cerca de 82% dos entrevistados concordam que um dos impulsionadores para o uso do formato *on demand* se dá pela comodidade e conveniência de escolher o melhor horário para montar a própria programação. Outro dado interessante da pesquisa diz que 68% dos entrevistados concordam que a opção de poder assistir mais de um episódio por vez é outro forte impulsionador para a mudança de formato do consumo de produtos audiovisuais. Essas escolhas criam modificações na relação entre consumidor e produto, alterando o comportamento individual em relação às lógicas de consumo. “O consumo semicoletivo de outrora (em salas ou em família) é substituído por um consumo de tipo hiperindividualista, desregulado, dessincronizado, no qual cada um vê o filme que quer, quando quer, onde quer” (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

Conforme Valiati, Zaffari e Silva (2017), o cenário do vídeo sob demanda no Brasil apresenta uma tendência de crescimento. Considerado o oitavo mercado de VoD, o Brasil movimentou US\$ 352,3 milhões relacionados ao consumo de produtos desse segmento de mercado em 2016 (MPA-AL, 2016). Nesse contexto, surge o interesse da Netflix, que se enquadra como um serviço de *subscription VoD*³ (NELSON, 2014) na produção de conteúdos voltados ao público brasileiro.

A FICÇÃO CIENTÍFICA NO CENÁRIO DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

De acordo com Suppia (2007), podem ser percebidas manifestações de elementos da ficção científica no cinema nacional nas comédias e chanchadas⁴ dos anos 1940/1950, em distopias ecológicas dos anos 1970/1980 e na produção mais recente, do período da retomada aos dias atuais.

Todo filme que encerre um discurso científico e/ou a descrição de um artefato e/ou processo tecnológico relevante para a narrativa pode ser considerado um filme de ficção científica. Isto é, sempre que um discurso científico e/ou um procedimento e/ou um artefato tecnológico forem ele-

3 Serviços consoantes a uma subscrição que implica o pagamento de um valor mensal fixo.

4 Gênero de filme brasileiro que teve seu auge entre as décadas de 1930 e 1950. Elas eram comédias musicais, misturadas com elementos de filmes policiais e de ficção científica.

mentos centrais da narrativa, bem como influentes no desenvolvimento da estória, nas motivações e nos conflitos entre os personagens, teremos um filme de ficção científica. (SUPPIA, 2007, p. 9).

Em sua tese sobre a produção nacional de conteúdos de ficção-científica em formato audiovisual, Suppia (2007) passa por referências do cinema fantástico e de proto-ficção-científica em títulos como “O Diabo” (1908) e “O Jovem Tataravô” (1936), afirmando que “não devemos subestimar narrativas dessa natureza enquanto exemplos de proto-FC ou *early-SF*”, pois diversas obras da literatura do século XIX associadas a ficção-científica com elementos como viagens interplanetárias ou intertemporais utilizaram recursos do espiritismo (SUPPIA, 2007).

Em números absolutos, na tese “Limite de alerta! Ficção Científica em atmosfera rarefeita: Uma introdução ao estudo da FC no cinema brasileiro e em algumas cinematografias off-Hollywood”, Suppia (2007) identificou entre curtas-metragens e longas-metragens, um número aproximado de 75 obras da temática. Em termos de produções mais recentes, podemos citar as longas “O Homem do futuro”, de Cláudio Torres (2011); a produção da Vigor Mortis que adaptou uma peça de teatro homônima intitulada “Morgue story: sangue, baiacu e quadrinhos”, de Paulo Biscaia Filho (2009); “Uma história de amor e fúria”, de Luiz Bolognesi (2015); o recém lançado “Loop” (2019), de Bruno Bini, vencedor dos prêmios de Melhor Filme do Festival, Melhor Longa-Metragem, Melhor Montagem (Bini) e Melhor Atriz (Branca Messina) no Manchester International Film Festival, um dos principais festivais mundiais dedicado ao cinema independente do mundo.

Para Scarpelli (2020), o cenário tropical brasileiro, com praias e festividades regionais, pode parecer incompatível com obras ligadas a tecnologia, ciência e urbanizações futurísticas. No entanto, “justamente por esses mesmos motivos é que a ficção científica se mostra um local propício para examinar os impactos culturais no Brasil de diversos processos globais de modernização” (SCARPELLI, 2020, p. 55). Ginway (2005) acrescenta que o período de Regime Militar (1964–1985) tem grande importância para as produções brasileiras desse gênero. As narrativas anteriores a esse sistema autocrático buscavam afirmar mitos da identidade cultural brasileira. Com a chegada do Regime, surgiram obras baseadas em realidades distópicas, que de certa forma protestavam contra o governo atual.

3%: a primeira produção original Netflix brasileira

O maior exemplo recente de produção de ficção-científica nacional é a série “3%” (NETFLIX, 2016). Lançada simultaneamente em 190 países em novembro de 2016, a criação de Pedro Aguilera foi a primeira produção original Netflix de origem brasileira (MORAES & SOUSA, 2017), tendo atingido o marco de segunda série de língua não inglesa mais assistida no mundo e a série em língua não inglesa mais vista nos Estados Unidos⁵ em sua primeira temporada (MASSAROLO & MESQUITA,

5 Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-129505/>. Acesso em: 13 set. 2019.

2017). O resultado foi ultrapassado em agosto de 2019, com o lançamento da terceira parte⁶ da produção espanhola “La Casa de Papel” (NETFLIX, 2017).

A criação de Aguilera se passa em uma distopia pós-apocalíptica cujo enredo entrega a possibilidade de uma catástrofe ambiental. A história tem início no ano 104 A.P. (Após o Processo) e se passa em uma Região Amazônica desmatada que cede espaço a um conjunto habitacional para os 97% da população que não são merecedores de uma vida melhor com os 3% no Maralto, demonstrando que a narrativa da distopia se concentra em dois conceitos-chave: o conceito de meritocracia e uma representação futurista da desigualdade social brasileira. Pedro Aguilera afirma que a ideia do Processo a que os jovens de 20 anos são submetidos pela esperança de uma vida melhor no Maralto é inspirada no processo vestibular⁷. Antes de ter os direitos sobre “3%” adquiridos pela Netflix, Pedro Aguilera e um grupo de cineastas da Universidade de São Paulo lançaram um episódio piloto da série via YouTube em 2011⁸ para avaliar a opinião e aceitação do público-alvo da série, com verbas captadas no Edital de Seleção Pública FicTV/Mais Cultura para o desenvolvimento e a produção de teledramaturgia seriada para exibição nas emissoras públicas de televisão (MORAES & SOUSA, 2017).

A participação e o engajamento do público-alvo com o conteúdo disponibilizado da série via redes sociais foi de suma importância para atrair a atenção da Netflix para adquirir os direitos da série “3%”. Moraes e Sousa (2017) apontam que, apesar da repercussão da série ser dividida entre críticas e elogios, o sucesso da trama foi tanto que garantiu a confirmação da segunda temporada em menos de um mês após o lançamento pelo serviço de *streaming* norte-americano. A aceitação da trama abriu as portas para a produção cinematográfica brasileira na Netflix. Após o lançamento de “3%”, outros títulos como “O Mecanismo”, “Samantha!” e “Coisa Mais Linda” também entraram no catálogo do *streaming*. Em 2019, Greg Peters, diretor global de produtos da Netflix, anunciou que o *streaming* possui interesse em investir grandes valores no Brasil⁹. Segundo o dirigente, desde que a empresa iniciou a produção original brasileira, em 2016, já foram gerados mais de 40 mil empregos.

Para Padilha (2017), “3%” se assemelha a outras produções hollywoodianas de distopia, como “Jogos Vorazes” (2012–2015), “Maze Runner” (2014–2018) e “Divergente” (2014–2016). A autora classifica que esse tipo de conteúdo tem ganhado um espaço importante entre os telespectadores. Por exemplo, a franquia dos “Jogos Vorazes”, dirigida por Gary Ross, arrecadou U\$ 2,3 bilhões em bilheteria

6 Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/144770-casa-papel-quebra-recordes-audiencia-netflix.htm>. Acesso em: 23 set. 2019.

7 Disponível em: <https://www.tertulianarrativa.com/single-post/2016/11/28/3-Um-bate-papo-com-o-criador-Pedro-Aguilera>. Acesso: 13 set. 2019.

8 Disponível em: <http://screamyell.com.br/site/2011/07/25/ficcao-cientifica-que-fala-portugues/>. Acesso em: 13 set. 2019.

9 Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2019/10/29/netflix-investir-r-350-milhes-em-produes-brasileiras-em-2020.ghtml>. Acesso em: 01 nov. 2019.

nos cinemas¹⁰. Esse sucesso pode ser explicado pela narrativa jovem que esses títulos costumam trazer (PADILHA, 2017). De modo geral, as obras constroem seus enredos a partir da visão dos adolescentes que se encontram descontentes com as decisões tomadas pelas autoridades da ficção (RODRIGUES, 2015).

Após quatro temporadas, a série “3%” chegou ao fim em agosto de 2020. Desde a sua estreia em 2016, a criação engajou diversas produções brasileiras na Netflix, alcançando até outras narrativas de ficção científica como “Boca a Boca” e “Onisciente”, ambas de 2020. Somado a isso, uma pesquisa da Nielsen Brasil (2020)¹¹ aponta que 42,8% dos brasileiros assistem diariamente a conteúdos de *streaming* e 43,9% optam por se dedicar a esse consumo pelo menos uma vez por semana. Os números exemplificam alguns motivos que levam o serviço de *streaming* audiovisual a investir no Brasil. Além disso, o crescimento de concorrentes como Amazon Prime, Disney+, Globoplay, HBO Go, Telecine Play e outras empresas acendem um alerta para a produção autoral, visto que cada serviço opta por manter seus conteúdos vinculados apenas a sua plataforma.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo intitulado “A Ficção-Científica Cinematográfica Brasileira: uma observação entre o público e realizadores” (ISRAEL & MARQUES, 2016), norteador deste artigo, foi realizado em quatro fases ao longo de 18 meses de trabalho. Durante o processo cruzado de coleta de dados, foram ouvidos o público, os realizadores e os órgãos de fiscalização voltados à indústria audiovisual brasileira. A primeira etapa da pesquisa destinou-se ao mapeamento da produção cinematográfica do gênero de ficção-científica no Brasil, do início do cinema nacional até 2016. A catalogação dos dados foi disponibilizada via plataforma *on-line* (ISRAEL & MARQUES, 2016).

Na segunda fase do estudo, os pesquisadores executaram uma coleta quantitativa para obter maior compreensão sobre o público consumidor de filmes e séries de ficção-científica no Brasil. O foco deste artigo, portanto, foram os dados obtidos nessa fase do estudo, a partir da aplicação de um questionário *on-line* dividido em 13 perguntas sobre a frequência de consumo e preferências tanto da mídia quanto do produto final (Tabela 1). Na coleta, 12 perguntas permitiam apenas uma resposta, e a última, sobre estilos de preferência, permitia a múltipla escolha. As quatro primeiras perguntas estavam limitadas a idade, gênero, região do país e escolaridade. A pesquisa totalizou 1.253 respostas válidas, abrangendo todos os 26 estados do país e o Distrito Federal, entre 2016 e 2017.

No entanto, os números obtidos não foram tão equilibrados e, em alguns estados, principalmente nos mais numerosos e com maior número de pessoas com aces-

10 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/11/1707731-cinco-anos-e-u-23-bi-em-bilheteria-depois-jogos-vorazes-chega-ao-fim.shtml>. Acesso em: 13 set. 2019.

11 Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/31/plataformas-de-streaming-impactando-comportamento-de-consumo/#:~:text=Atualmente%2C%20de%20acordo%20com%20uma,menos%20uma%20vez%20por%20semana>. Acesso em 01 jan. 2021.

Tabela 1. Preferência dos entrevistados para assistirem a filmes.

Respostas	Você prefere assistir:					
	Minas Gerais (%)	Paraná (%)	Rio de Janeiro (%)	Rio Grande do Sul (%)	São Paulo (%)	Média (%)
No cinema	31,20	29,70	41,20	23,50	36,00	32,32
Na TV aberta	0,00	0,00	0,00	0,80	0,00	0,16
Na TV fechada	5,40	4,70	1,50	6,00	5,80	4,68
VoD (<i>video on demand</i>)	0,00	4,70	2,90	2,60	4,20	2,88
<i>Streaming</i> (Netflix, Amazon Prime etc.)	58,10	59,40	52,90	65,80	50,30	57,30
DVD/Blu-ray	5,40	1,60	1,50	1,30	3,70	2,70

Fonte: elaborada pelos autores.

so à internet, obtivemos um retorno maior, como foram os casos de Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais, que totalizaram mais de 70% das respostas. A fim de igualar os resultados, foi optado por utilizar os dados referentes aos cinco maiores estados em salas de cinema no Brasil¹²: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná.

A penúltima fase da pesquisa realizou entrevistas com os cineastas brasileiros Cláudio Torre, Eder Santos, Rodrigo Aragão, Paulo Biscaia Filho, Luis Bolognesi e Gerson Sanginitto. Foram aplicadas as mesmas perguntas a todos os indivíduos e as respostas permitiram coletar impressões acerca das dificuldades no processo de realização, distribuição e exibição de produções cinematográficas no país. As entrevistas foram realizadas via videoconferência.

Por fim, a última etapa do estudo efetuou a análise dos dados coletados nas fases anteriores e o cruzamento entre artigos de resgate histórico e o mercado audiovisual. O intuito central foi reunir um material amplo sobre o público consumidor, índices de consumo, análises históricas e percepções dos realizadores para traçar uma reflexão em torno das possibilidades e caminhos de desenvolvimento nas produções de ficção científica brasileira.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a análise observamos os valores dos cinco maiores estados em salas de cinema no Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná. Observando os dados a partir de um recorte dos estados com maior compra de ingressos no cinema, a maioria do público consumidor interessado em ficção-científica tem idades entre 15 a 34 anos (85,6% do total), estando a maioria entre 20 e 24 anos (39,6%).

A diferença entre gêneros mostrou-se relativamente próxima. A média entre esses estados ficou em 55,28% para homens, 44,12% para mulheres e 1% para outros. No estado de São Paulo o número dos que se declararam homens foi maior, com 59,80%, e no estado do Rio Grande do Sul a maioria que se declarou mulher foi maior, com 53,90%. Com uma média alta de escolaridade, os respondentes que

12 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>. Acesso em 18 nov. 2020.

têm ensino superior, pós-graduação, completo ou incompleto, somam 79,64%, com a maioria cursando ainda o ensino superior (39,04%).

Quanto ao formato de mídia de preferência, pode-se perceber que esse público prefere consumir em formato de VoD/streaming, mas não abandona o cinema. Para a pesquisa em questão, por fins metodológicos, os autores diferenciam o VoD de streaming quanto à lógica de pagamento, com o streaming seguindo um formato de assinatura com um catálogo de produtos e o VoD com o pagamento individualizado de cada produto. Porém, de acordo com Nelson (2014), o streaming é uma forma de *subscription VoD*¹³.

O público analisado apresenta um comportamento bem dividido quanto à frequência de idas ao cinema (Tabela 2). Podemos dizer que um em cada três respondentes vão de uma a três vezes por semestre (30,9%), um terço vai uma vez por mês (30,9%) e outro terço vai de duas a quatro vezes por mês (30,9%). Entre os cinco estados, destacamos que o público mais assíduo ao cinema está concentrado no Rio de Janeiro, com 38,20% dos entrevistados frequentando de duas a quatro vezes por mês, onde encontramos também o maior número dos que dizem ir mais de cinco vezes por mês (7,4%). Em Minas Gerais, destaca-se o maior número de pessoas, entre os estados analisados, que nunca foram ou que não frequentam o cinema, representando um total de 5,40%. Entre as opções de uma a três vezes por semestre, destaca-se o Rio Grande do Sul, com 38,30%. São Paulo e Minas Gerais dividem números parecidos quanto à frequência, enquanto os outros três estados apresentam números bem diferentes entre si.

Tabela 2. Frequência de idas ao cinema.

Com que frequência você vai ao cinema?						
Respostas	Minas Gerais (%)	Paraná (%)	Rio de Janeiro (%)	Rio Grande do Sul (%)	São Paulo (%)	Média (%)
Uma vez por mês	28,00	34,40	30,90	32,70	29,10	31,00
De 2 a 4 vezes por mês	33,30	28,10	38,20	23,30	31,70	30,92
Mais de 5 vezes por mês	5,40	3,10	7,40	2,90	4,80	4,72
Não vou/nunca fui ao cinema	5,40	0,00	2,90	2,80	1,60	2,54
De 1 a 3 vezes por semestre	28,00	34,40	20,60	38,30	32,80	31,00

Fonte: elaborada pelos autores.

Em sua maioria, o público entrevistado assistiu a mais de 20 filmes de longa-metragem no último ano (66,1%), enquanto 11,9% ficaram na marca de cinco a dez filmes longos no mesmo período (Tabela 3). Entre 11 e 15 filmes e 16 e 20, somam o mesmo número, 8,9%. Desse montante, 65,7% assumem ter assistido a uma quantidade entre 6 e 15 filmes de ficção-científica nesse período, tendo 18,1% declarado que assistiram a mais de 15 filmes de ficção-científica. Um terço (32%) dos entrevistados declararam ter assistido a uma quantidade de um a cinco filmes no último ano. Apenas 2% disseram não ter assistido a nenhum filme.

¹³ Vídeo assinatura sob demanda, em tradução livre.

Tabela 3. Quantidade de filmes assistidos nos últimos 12 meses.

Nos últimos 12 meses, a quantos filmes longa-metragem de ficção-científica você assistiu?						
Respostas	Minas Gerais (%)	Paraná (%)	Rio de Janeiro (%)	Rio Grande do Sul (%)	São Paulo (%)	Média (%)
Nenhum	0,00	0,00	5,90	5,00	1,10	2,40
De 1 a 5	26,00	26,60	33,80	41,60	32,00	32,00
De 6 a 10	36,60	31,30	30,90	30,00	29,10	31,58
De 11 a 15	19,40	21,90	14,70	12,10	12,20	16,06
Mais de 15	18,30	20,30	14,70	12,50	24,40	18,04

Fonte: elaborada pelos autores.

Quando passamos para as séries (Tabela 4), o número fica bem dividido, com um número maior entre as pessoas que assistiram ao menos uma série no último ano, com 28%, 22% duas séries e 21,2% mais de cinco. Cabe ressaltar que esta pesquisa foi aplicada antes do lançamento da série "3%" (NETFLIX, 2016), tendo ela sido um marco significativo na produção audiovisual de ficção-científica brasileira, alcançando resultados expressivos de audiência ao redor do mundo, conforme citado anteriormente.

Tabela 4. Quantidade de séries assistidas nos últimos 12 meses.

Nos últimos 12 meses, a quantas séries de ficção-científica você assistiu?						
Respostas	Minas Gerais (%)	Paraná (%)	Rio de Janeiro (%)	Rio Grande do Sul (%)	São Paulo (%)	Média (%)
1	29,00	26,60	23,50	33,20	28,00	28,00
2	24,70	23,40	23,50	20,80	21,20	22,72
3	11,80	23,40	23,50	16,60	19,60	18,98
4	12,90	7,80	7,40	9,60	7,40	9,02
Mais de 5	21,50	18,80	22,10	19,70	23,80	21,18

Fonte: elaborada pelos autores.

Quando questionamos quantos filmes de ficção-científica brasileira (Tabela 5) foram assistidos nos últimos 12 meses, os números realmente impressionam. Ao todo, 78,6% dos respondentes não assistiu a nenhum filme de *sci-fi*¹⁴ brasileiro. Apenas 14,2% declararam assistir a um filme, 5% de dois a cinco filmes e uma parcela mínima (0,64%) a mais de dez filmes.

Quando passamos à pergunta para curta-metragem de ficção-científica (Tabela 6), esse número fica ainda maior: 82,8% dos respondentes declararam não assistir a nenhum filme curta-metragem de *sci-fi*. Enquanto somente 7,6% assistiram a um filme, outros 8,8% assistiram a uma quantidade de dois a cinco, o que se presume ser a fatia do público frequentador de festivais de cinema do gênero. Por último,

14 *Sci-fi* é uma abreviação para *science-fiction*, que em tradução livre significa ficção-científica.

Tabela 5. Quantidade de filmes de ficção-científica assistidos nos últimos 12 meses.

Nos últimos 12 meses, a quantos filmes longa-metragem de ficção-científica brasileiros você assistiu?						
Respostas	Minas Gerais (%)	Paraná (%)	Rio de Janeiro (%)	Rio Grande do Sul (%)	São Paulo (%)	Média (%)
1	14,00	17,20	14,70	11,70	13,20	14,16
De 2 a 5	6,50	3,10	2,90	4,70	7,90	5,02
De 6 a 10	1,10	0,00	2,90	0,70	3,20	1,58
Mais de 10	1,10	0,00	0,00	0,50	1,60	0,64
Nenhum	77,40	79,70	79,40	82,40	74,10	78,60

Fonte: elaborada pelos autores.

Tabela 6. Consumo de ficção-científica.

Você já consumiu um produto audiovisual (filme ou série) de ficção-científica brasileira?						
Respostas	Minas Gerais (%)	Paraná (%)	Rio de Janeiro (%)	Rio Grande do Sul (%)	São Paulo (%)	Média (%)
Sim	53,80	48,40	50,00	41,70	47,60	48,30
Não	34,40	43,80	30,90	37,80	36,50	36,68
Não sei responder	11,80	7,80	19,10	20,50	15,90	15,02

Fonte: elaborada pelos autores.

foi perguntado se esse público já havia consumido alguma produção nacional em formato audiovisual, filme ou série, de ficção-científica. Desses, 48,3% declararam ter consumido em algum momento, enquanto 36,7% disseram que não. Os que não souberam responder representaram expressivos 15%.

Antes do encerramento, foi solicitado aos respondentes que indicassem as suas preferências quanto aos assuntos e/ou temas para as futuras séries e filmes produzidos aqui no Brasil. A partir disso, conseguem-se observar números significativos, destacando que 68% gostariam de assistir a uma série de realidade alternativa. "Viagem no Tempo" ficou na segunda posição, com 65,7%, e "Futuro distópico" em terceiro, com 56,6%. Depois, em sequência, aparecem: "Viagens Interplanetárias" (43,6%), "Futurista" (36,7%), "Cyberpunk" (32,7%), "Invasões Alienígenas" (30,5%), "Retrofuturismo" (28,7%), "Steampunk" (27,2%), "Apocalipse Zumbi" (25,5%), "Hard Sci-Fi" (24,9%), "Space Opera" (21,2%), "Pós-Cyberpunk" (17,3%), "Biopunk" (12,4%) e "Dieselpunk" (9,4%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada teve como objetivo principal compreender o perfil do público consumidor de ficção-científica em formato audiovisual no Brasil. A principal proposta era obter uma grande amostragem de respostas para basear futuras produções de ficção-científica nos interesses do público-alvo do gênero em âmbito nacional. Considerando o número de respostas obtidas no questionário

rio e a abrangência das capitais de todos os estados do Brasil, o número de respostas é coeso para obter alguns hábitos do público consumidor de ficção-científica em formato audiovisual.

Comparado com a média brasileira, citada neste artigo com base nos estudos da UIS (2017), o público entrevistado na pesquisa demonstra interesse em comparecer às salas de cinema. Porém esse interesse não significa possuir tempo ou poder aquisitivo para tal. A adaptação do público brasileiro quanto a novos formatos de exibição, como o *streaming*, que, de acordo com informações da MPA-LA (2016), superou formatos já consolidados, como as salas de cinema e a televisão, em relação à preferência do público, deve-se em grande parte pela perda de poder aquisitivo da população brasileira nos últimos cinco anos. Considerando que o *streaming* oferece um catálogo com diversas produções por um preço similar ao de um ingresso para assistir a um filme nas salas de cinema, torna-se mais barato para as famílias brasileiras consumir produções audiovisuais via *subscription VoD* no conforto de casa.

Analisando os objetivos propostos no início da produção deste artigo, de compreender e traçar um perfil sobre o público consumidor brasileiro de ficção-científica em formato audiovisual, podemos concluir que a meta foi atingida. Os dados obtidos podem ser utilizados para embasar as preferências e para compreender o público consumidor de ficção-científica, com a finalidade de avaliar possíveis tramas de interesse para futuras produções, bem como avaliar a distribuição e a exibição de cópias nas unidades federativas do Brasil em salas de cinema e viabilizar produções originais em plataformas de *streaming*.

Os autores observam a necessidade de dimensionar os resultados da pesquisa em comparação com os dados publicados por UIS, ANCINE, FILME B e NELSON, demonstrando que, enquanto a pesquisa divulgada neste artigo versa sobre a intenção do público consumidor, as demais pesquisas citadas se baseiam em dados divulgados por salas de cinema e por serviços de *streaming* em um contexto geral de produções audiovisuais de todos os gêneros, reservando as devidas proporções dos âmbitos de todas as pesquisas.

REFERÊNCIAS

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro**. Brasil, 2017. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.

ANDRADE, L. L.; CAUZZI, C. L.; ARAÚJO, L. V. L. A cadeia produtiva do audiovisual: estruturas de mercado e padrões de consumo. In: VALIATI, Leandro; CUNHA, André Moreia; CAUZZI, Camila Lohmann Crauzzi; MÖLLER, Gustavo. (Orgs.). **Consumo de audiovisual no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 110-185.

FILME B. **Database Brasil**. 2017. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/database-brasil-2015>. Acesso em: 13 set. 2019.

FUTURE CONSULTING. **Brazil home video market on path to recovery**. Reino Unido, 2019. Disponível em: <https://www.future-source-consulting.com/press-release/media-entertainment-press/brazil-home-video-market-on-path-to-recovery/>. Acesso em: 13 set. 2019.

GINWAY, E. M. **Ficção científica brasileira: mitos culturais e nacionalidade no país do futuro**. São Paulo: Devir, 2005.

ISAREL, D.; MARQUES, P. **A ficção-científica cinematográfica brasileira: uma observação entre o público e realizadores**. Bactéria Filmes, Porto Alegre. Disponível em: <http://sfdb.bacteriafilmes.com/?p=325>. Acesso em: 01. jan. 2021.

LIPOVETSKY, G. **A tela global**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 326 p.

MASSAROLO, J.; MESQUITA, D. **Práticas de binge-watching nas multiplataformas**. São Carlos: UFSCar, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Joao_Massarolo/publication/328491910_Praticas_de_binge-watching_nas_multiplataformas/links/5bd0ff95a6fdcc6f7900379f/Praticas-de-binge-watching-nas-multiplataformas.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.

MORAES, G. H.; SOUZA, F. C. C. **O cinema na era da convergência: o caso do seriado 3%**. Rio de Janeiro: Intercom, 2017. 8 p. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0570-1.pdf>. Acesso em: 13 set. 2019.

MOTION PICTURE ASSOCIATION AMERICA LATINA (MPA-AL). **O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro**. [s.l.]: MPA, 2016. Disponível em: http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.

NELSON, E. Windows into the digital: distributor strategies and consumer choice in an era of connected viewing. *In*: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. (Eds.). **Connected Viewing: selling, streaming e sharing media in the digital era**. New York: Routledge, 2014. p. 62-79.

NETFLIX. **3%**. Direção: César Charlone, Daina Giannecchini, Dani Libardi e Jotagá Crema. Produção: César Charlone e Tiago Mello. Brasil: Netflix, 2016-2020. On-line.

NETFLIX. **La casa de papel**. Direção: Jesús Colmenar, Koldo Serra, Álex Rodrigo e Javier Quintas. Produção: Álex Pina, Sonia Martínez, Jesús Colmenar, Esther Martínez Lobato e Nacho Manubens. Espanha: Netflix, 2017-2021. On-line.

NIELSEN. **Vídeo sob demanda: como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia**. 2016. Disponível em: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal_VideoSobDemanda_PT.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.

PADILHA, I. B. **3% e a distribuição global de produções regionais na era Netflix**. Unisinos, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6780?show=full>. Acesso em: 13 set. 2019.

RODRIGUES, P. M. **A narrativa distópica juvenil: um estudo sobre Jogos Vorazes e Divergente**. 2015. 93 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SCARPELLI, A. C. **Som e música da ficção científica em quatro obras do cinema brasileiro**. 2020. 144 f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/12990/DISSERTACAO_vFinal_AlexandreScarpelli_200630.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 30 dez. 2020.

SUPPIA, A. L. P. O. **Limite de alerta! Ficção científica em atmosfera rarefeita: uma introdução ao estudo da FC no cinema brasileiro e em algumas cinematografias off-Hollywood**. 2007. 47 f. Tese (Doutorado em Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 2007. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/285029>. Acesso em: 13 set. 2019.

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS (UIS). **Welcome to UIS.Stat**. 2017. Disponível em: <http://data.uis.unesco.org>. Acesso em: 13 set. 2019.

VALIATI, V. A. D.; ZAFFARI, G.; SILVA, P. P. Digitalização e novas tendências na produção e no consumo do audiovisual. *In*: VALIATI, Leandro; Leandro; CUNHA, André Moreia; CAUZZI, Camila Lohmann Crauzzi; MÖLLER, Gustavo. (Orgs.). **Consumo de audiovisual no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 314-351.

Sobre os autores

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati: Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora e pesquisadora da Universidade Feevale.

Daniela Israel: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Produtora e pesquisadora pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Pedro de Lima Marques: Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual pela Universidade Estácio de Sá.

Letícia Prior Breda: Bolsista de Iniciação Científica da Universidade Feevale. Graduada em Jornalismo na Universidade Feevale.

Luiz Guilherme Faleiro: Bolsista de Iniciação Científica da Universidade Feevale. Graduando em Jornalismo na Universidade Feevale.




Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Valiati, V. A. D.: recursos, validação, visualização, supervisão, escrita – revisão e edição. Israel, D.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, administração do projeto, metodologia, investigação, recursos, software, supervisão. Lima, P. M.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, administração do projeto, metodologia, investigação, recursos, software, supervisão. faleiro, l. g.: curadoria de dados e primeira redação. breda, l. p.: curadoria de dados, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição.



“No more waiting!”: desigualdade de gênero no entretenimento cinematográfico

“No more waiting!”: gender inequality in film entertainment

José Edemir da Silva Anjo^I , Mariana Ramos de Melo^{II} , Rosiane da Silva Viana Bolzan^{III} 

RESUMO

Este ensaio teórico teve o objetivo de incitar reflexões sobre a diversidade de gênero no contexto organizacional. Limitando-se ao campo da indústria audiovisual, buscou-se refletir sobre o recente papel da mulher no ambiente da produção cinematográfica. Nesse sentido, foram apresentados os embasamentos teóricos acerca da diversidade de gênero nas organizações e sobre a mulher, especificamente no campo de trabalho da produção audiovisual. Com a apresentação de estudos empíricos atuais, este estudo abordou uma análise descritiva de dados atuais do mercado cinematográfico mundial e, mais detalhadamente, do mercado brasileiro. Com base nas discussões e reflexões sobre a indústria cinematográfica, verifica-se que o mercado do audiovisual ainda é predominantemente dos homens. Esse panorama vigente apresenta evidências de um esforço de movimentos feministas, incluindo a classe trabalhadora desse campo organizacional. Parte desses movimentos recebe apoio de iniciativas governamentais que objetivam uma produção cinematográfica com maior diversidade de gênero. Sugere-se uma agenda de trabalhos sobre diversidade para os Estudos Organizacionais. Indo além do papel representacional da mulher nos campos organizacionais, estudos que avaliem a representação de outros grupos minoritários e que promovam a diminuição das desigualdades nas organizações são extremamente necessários.

Palavras-chave: gênero; diversidade; desigualdade; cinema.

ABSTRACT

This theoretical essay aimed to incite reflections on gender diversity in the organizational context. Limiting itself to the field of the audiovisual industry, it was meant to reflect on the recent role of women in the environment of film production. In this sense, the theoretical foundations about gender diversity in organizations and about women are presented, specifically in the field of audiovisual production. With the presentation of current empirical studies, this study addressed a descriptive analysis of current data from the world cinematographic market and, in more detail, from the Brazilian market. Based on discussions and reflections on the film industry, it appears that the audiovisual market is still predominantly male. This current panorama presents evidence of an effort by feminist movements, including the working class in this organizational field. Part of these movements receives support from governmental initiatives, which aim at a cinematographic production with greater gender diversity. A work agenda on diversity for Organization Studies is suggested. Going beyond the representational role of women in organizational fields, studies that evaluate the representation of other minority groups and that promote the reduction of inequalities in organizations are extremely necessary.

Keywords: gender; diversity; inequality; cinema.

^IUniversidade Federal de Lavras – Lavras (MG), Brasil. E-mail: jose.anjo@estudante.ufla.br

^{II}Universidade Federal do Espírito Santo – Vitória (ES), Brasil. E-mail: mariramos.melo@gmail.com

^{III}Centro Estadual de Educação Técnica Vasco Coutinho – Vila Velha (ES), Brasil. E-mail: rsviana.viana@gmail.com

Recebido em: 18/03/2021 – Aceito em: 19/07/2021

INTRODUÇÃO

"*Time's Up*"¹ constituiu-se como frase símbolo do movimento recente das mulheres presentes no universo do entretenimento cinematográfico de *Hollywood* contra as recorrentes notícias de assédios morais e sexuais sofridos por elas. Com os emblemas "*No more silence!*", "*No more waiting!*" e "*No more tolerance for discrimination, harassment or abuse!*", o movimento apresentou grandes destaques nos últimos festivais de cinema, com veiculações nas mídias a cada mobilização desse manifesto feminista. As mudanças propostas vão ao encontro de outro movimento anterior que ganhou força com a *hashtag* *#OscarsSoWhite*, cujo objetivo era protestar contra a falta de diversidade em *Hollywood* e a consequente hegemonia de pessoas do sexo masculino e de cor branca nas premiações. Tratam-se, pois, de representações que buscam um ambiente mais diverso no cinema.

O grupo mais recente, formado inicialmente e essencialmente por mulheres atrizes, incitou a reflexão por um tempo necessário de mudanças, o que teve mobilização e respostas de outros grupos que se sentem também como minorias. A *hashtag* *#MeToo* ganhou destaque nas redes sociais e abriu espaço para respostas da diversidade do mundo das artes, pois grupos de homens *gays*, bissexuais e estrangeiros se juntaram à causa contra a discriminação, incluindo o repúdio contra comportamentos machistas, sexistas, racistas, entre outros (CISNE, MEDEIROS & CASTRO, 2020; MANNIL, 2020).

Mas, ao pensar especialmente em mulheres no entretenimento cinematográfico em âmbito mundial, como estão se estabelecendo nesses tempos de mudança? Salienta-se, nesse sentido, que o olhar para mulheres que trabalham no *set* de filmagens nunca foi tão emergente (KAPLAN, 1995; EZZEDEEN, 2015; PEREIRA, 2016; SOUZA, 2016; TANRIÖVER, 2016; KAMITA, 2004; 2017; HOLANDA, 2017a; 2017b).

São crescentes os trabalhos nos Estudos Organizacionais (EOR), sobretudo no Brasil, a respeito de diversidade e gênero no trabalho (FERREIRA *et al.*, 2015). Sobre essas temáticas no campo organizacional, Ferreira *et al.* (2015) apontam a importância do desenvolvimento de estudos para a compreensão aprofundada de fenômenos, considerando que a diversidade deve ir além do olhar capitalista e se configurar, portanto, como um fator de contribuição de novas práticas organizacionais.

Este trabalho objetiva incitar reflexões sobre a diversidade de gênero no contexto organizacional. Nesse caso em questão, tratar-se-á da indústria criativa do audiovisual, limitando-se a refletir sobre o recente papel da mulher no ambiente da produção cinematográfica. Configura-se, assim, como um ensaio teórico, tendo como base a sua natureza reflexiva, que busca apreender um objeto social específico (MENEGETTI, 2011).

Nos tópicos seguintes, serão apresentados os embasamentos teóricos acerca da diversidade de gênero nas organizações e sobre a mulher no campo de trabalho

1 TIME'S UP. The clock has run out on sexual assault, harassment and inequality in the workplace. It's time to do something about it. 2018. Disponível em: <https://www.timesupnow.com>. Acesso em: 20 fev. 2018.

da produção audiovisual, especificamente. Com a apresentação de estudos empíricos atuais, o estudo abordará uma análise descritiva de dados recentes do mercado cinematográfico mundial e, mais detalhadamente, do mercado brasileiro, como forma de estimular discussões sobre o gênero nos processos organizacionais. Por fim, nas considerações finais, será sugerida uma agenda de trabalhos sobre diversidade para os EOR.

DIVERSIDADE DE GÊNERO NAS ORGANIZAÇÕES

A diversidade nas organizações tem sido pauta de diversos pesquisadores diante de reflexões sobre questões de inserção e representação de grupos sociais percebidos como minorias nas organizações ou, mais especificamente, nos espaços e nas funções de atuação. No Brasil, são exemplos os estudos que envolvem as pessoas com deficiência (ARAÚJO; CASTRO, 2013; MACCALI *et al.*, 2015), a diversidade cultural (FLEURY, 2000; HANASHIRO & CARVALHO, 2005; FILIPPIM, SCHUMARCHER & ALPERSTEDT, 2018), a sexualidade (SOUZA, 2017; POMPEU & SOUZA, 2018) e o gênero e a raça (COUTINHO, COSTA & CARVALHO, 2009; SOUZA, CORVINO & LOPES, 2013; GONÇALVES *et al.*, 2016; HENDERSON, FERREIRA & DUTRA, 2016; LAGE & SOUZA, 2017).

Diante disso, vemos como o constructo diversidade é ainda um conceito complexo para análise como fenômeno organizacional. Para tanto, neste estudo é empregada a noção de diversidade como identidade social, o que implica no entendimento de uma pluralidade de aspectos sociais que são distintos a grupos sociais, como apontam Lorentz *et al.*, (2016). Logo, as discussões pertinentes ao debate da diversidade nas organizações vão além da relação binária masculino/feminino. Questões raciais, orientação sexual e de classe são pautas no campo sobre as relações sociais no mundo do trabalho (DANTAS & GOMES FILHO, 2019).

No tocante à diversidade de gênero no mundo, as mulheres obtiveram, ao longo dos anos, consideráveis avanços sociais, econômicos e políticos, de forma concomitante ao crescimento dos movimentos feministas. Muitos programas já foram, assim, formados com o objetivo de propor métodos e teorias feministas para repensar os paradigmas dominantes. Entretanto, mesmo com os avanços, a desigualdade nas organizações ainda persiste como um fenômeno global (CALAS & SMIRCICH, 1999).

Estudos demonstram, nesse contexto, que as mulheres, mesmo tendo conquistado maior crescimento e participação na força de trabalho, percebem inúmeras barreiras para o desenvolvimento de suas carreiras (FARIA, TAVEIRA & SAAVEDRA, 2008; LIPSHITS-BRAZILER & TATAR, 2012; MELO, 2018), principalmente quando assumem cargos mais altos nas organizações (HENDERSON, FERREIRA & DUTRA, 2016), além de apresentarem pensamentos mais pessimistas em relação à carreira quando comparadas aos homens (SILVA, 2016).

De acordo com Calas e Smircich (1999), a relevância das abordagens feministas nos EOR é justificada principalmente por ser um dos espaços em que é possível refletir sobre os reflexos do capitalismo global contemporâneo e criticá-los. Considera-se, pois, que as discussões precisam não apenas abarcar os textos acadêmicos, mas, sobretudo, estar presente nas organizações, para que a diversidade de gênero seja

cada vez mais priorizada. Diante disso, na próxima seção deste trabalho, propõe-se promover reflexão sobre as mulheres no contexto organizacional — sobretudo as mulheres na produção cinematográfica.

AS MULHERES NA PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA

A teoria feminista do cinema aborda a discussão sobre a representatividade de gênero na indústria cinematográfica, em que se observa ainda mais a ausência de mulheres como profissionais técnicas desse setor criativo (KAPLAN, 1995; 2004). Dessa falta de representatividade, conceitos como teto de vidro (HYMOWITZ; SCHELHARDT, 1986; EZZEEDEN, 2015) aparecem como representação simbólica desse fenômeno de barreira que dificulta a ascensão da mulher como profissional de destaque em cargos nas organizações (DAVIDSON & COOPER, 1992; EZZEEDEN, 2015; TANRIÖVER, 2016).

A própria mídia, porém, é questionada por retratar, frequentemente de forma negativa e estereotipada, a carreira da mulher em filmes de *Hollywood* — por exemplo —, o que provoca um *status quo* com implicações para a persistência do teto de vidro (EZZEEDEN, 2015). Essa sobrevivência do teto de vidro, mais especificamente na área de comunicação, apresenta-se como uma segregação horizontal e vertical, tendo em vista a sub-representação das mulheres na indústria cinematográfica (TANRIÖVER, 2016).

A ausência das mulheres por trás das câmeras pode ser justificada por fatores sociais, políticos, econômicos e culturais, algo que os estudos de gênero questionam pela falta do olhar para o feminino na história (HOLANDA & TEDESCO, 2017). Essa característica, isto é, a inclusão do feminino, começou a ganhar espaço, timidamente, a partir da ascensão do discurso feminista, que levou a um cinema com algumas mulheres a partir dos anos 80 (SOUZA, 2016; TANRIÖVER, 2016; HOLANDA, 2017; KAMITA, 2017).

Apesar desse panorama crescente, Almeida e Coelho (2015) veem como um fato raro a presença da mulher no cinema. Um dos marcos da ascensão da mulher no cinema no Brasil ocorreu a partir da Retomada, em 1995 (NAGIB, 2012). Contudo são poucos o reconhecimento e a atenção pelas produções cinematográficas. Hollanda (2017, p. 7) aponta que:

[...] o cinema feito por mulheres, atrizes, diretoras e produtoras, no Brasil, vem de longa data e percorre uma trajetória invulgar na história de nossa cinematografia. Entretanto, historicamente, o trabalho das mulheres tende a ser silenciado ou, de alguma forma minimizado, procedimento que, no campo do cinema, não tem se mostrado muito diferente.

Ressalta-se, nesse contexto, que ainda é escassa a representação de mulheres nos bastidores dos grandes estúdios do audiovisual em cargos como diretoras, produtoras, roteiristas e editoras, além da falta de protagonismo na frente das telas (PEREIRA, 2016; LAUZEN, 2018a). O mercado ainda não vê o público feminino como parcela significativa para as grandes produções, sendo limitada a pequenos nichos, como o gênero de comédia romântica (SILVERSTEIN, 2010; EZZEEDEN, 2015). Logo, ao retratar as mulheres no cinema, inúmeras barreiras ao avanço da representação feminina no mercado cinematográfico são observadas, seja na frente, seja por

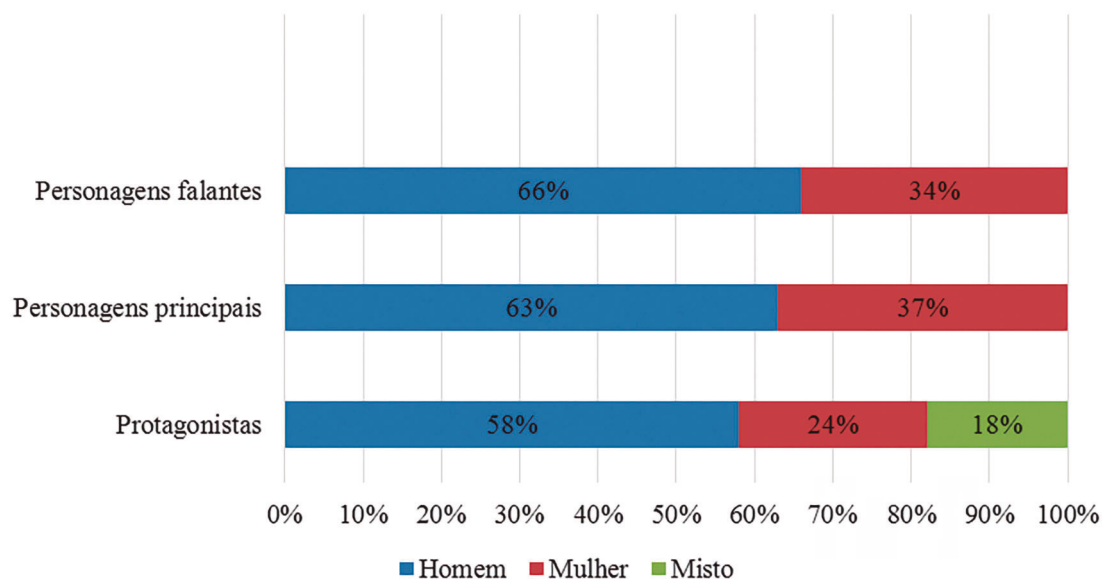
trás das câmeras (KAPLAN, 1995; 2004; LAUZEN & DOZIER, 1999; EZZEEDEN, 2015; TANRIÖVER, 2016; HOLANDA, 2017; KAMITA, 2017).

PANORAMA DA MULHER NA PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA

Reflexos da mulher na produção do cinema mundial

A representação das mulheres no cinema mundial tem sido escopo de relevantes pesquisas conduzidas pela Center for the Study of Women in Television and Film, sendo essa uma organização cujo fim é promover investigações anuais do ambiente de negócios no cinema e na televisão (LAUZEN, 2018a; 2018b). O Gráfico 1 evidencia os achados de um desses estudos, realizado nos Estados Unidos da América, o qual envolveu os 100 principais filmes de bilheteria doméstica de 2017.

Gráfico 1. Personagens femininos nos principais filmes de 2017.



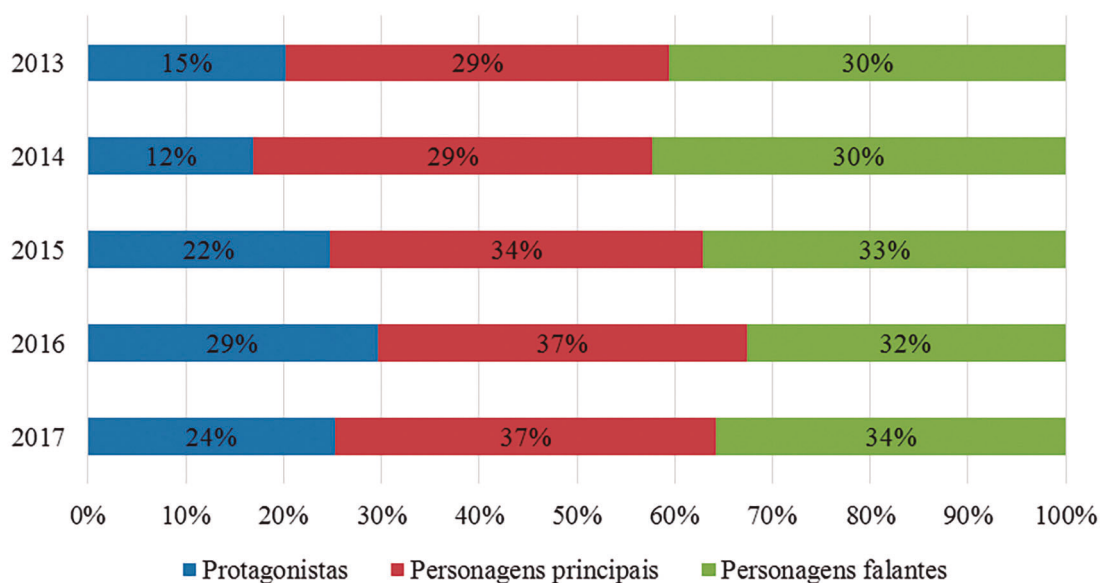
Fonte: Adaptado de LAUZEN (2018a).

Verifica-se, de acordo com o gráfico citado anteriormente, que os homens representam a maioria em todos os personagens (protagonistas, personagens principais e personagens falantes). As mulheres representam menos que 50% em relação aos homens na função de protagonista; nas demais funções, representam um pouco acima de 50%. Em relação aos dados acima, uma análise histórica foi também realizada incluindo os três tipos de personagens, em que se compara a representação das mulheres ao longo dos anos. O Gráfico 2 apresenta os resultados encontrados.

Os números demonstram, de forma geral, um aumento percentual da representação das mulheres ao comparar os últimos três anos (2015 a 2017) com os anos anteriores (2013 e 2014), embora tenha ocorrido um decréscimo de 2016 a 2017 das personagens femininas como protagonistas.

Ao considerar os bastidores (*behind-the-scenes*), outro estudo também conduzido pela Center for the Study of Women in Television and Film englobou os

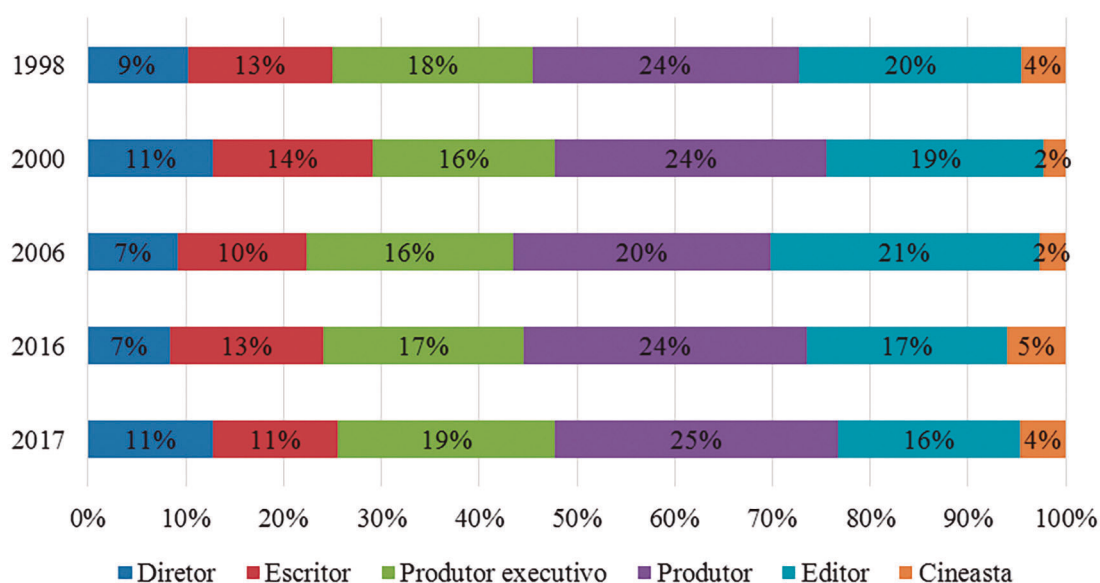
Gráfico 2. Comparação histórica da representação de mulheres em personagens.



Fonte: Adaptado de LAUZEN (2018a).

250 principais filmes de bilheteria doméstica de 2017 e comparou os percentuais de participação entre os gêneros. Os percentuais de representação das mulheres, embasados no emprego exercido, foram: produtores (25%); produtores executivos (19%); editores (16%); escritores (11%); diretores (11%) (LAUZEN, 2018b). São números que demonstram, pois, a minoria no grupo total de empregados de cada função. Destaca-se ainda, outra análise histórica no tocante a essas funções, demonstrada no Gráfico 3.

Gráfico 3. Comparação histórica do emprego de mulheres nos bastidores.



Fonte: Adaptado de LAUZEN (2018a).

Percebe-se, com os dados, uma constância relativa da participação da mulher nos empregos de bastidores desde 1998, o que evidencia a necessidade de maior valorização da diversidade de gênero nos ambientes *behind-the-scenes*. Em alguns casos, por exemplo, houve decréscimo da participação da mulher em 2017 se comparado a 1998, como pode ser verificado nas funções de escritor e editor. Nas demais funções, o aumento percentual foi mínimo ou a participação se manteve a mesma — como ocorreu com a função cineasta.

Essa mesma investigação, ao considerar os 250 principais filmes de bilheteria doméstica, levantou o percentual da participação de mulheres em equipes de trabalho. Os índices encontrados foram os seguintes: em 96% das equipes, não havia cineastas mulheres; em 88%, não havia diretoras mulheres; em 83%, não havia escritoras mulheres; em 80%, não havia editoras mulheres; em 45%, não havia produtoras executivas mulheres; em 28%, não havia produtoras mulheres. Identificou-se, adicionalmente, que aproximadamente 30% desses filmes ou não possuíam mulheres nessas referidas funções ou possuíam apenas uma mulher (LAUZEN, 2018b).

Esses achados demonstram que, no cenário internacional, mesmo com avanços para a inserção feminina no mercado de trabalho nas últimas décadas, algumas áreas ainda são substancialmente formadas por pessoas do gênero masculino. O cinema se constitui como um desses espaços. Como outras exemplificações, Tanriöver (2016) constatou a desigualdade entre homens e mulheres no mercado cinematográfico turco. Ainda, Ezzedeem (2015) evidenciou a permanência do estereótipo negativo das mulheres nos filmes de *Hollywood*, seja em frente, seja atrás das lentes das câmeras.

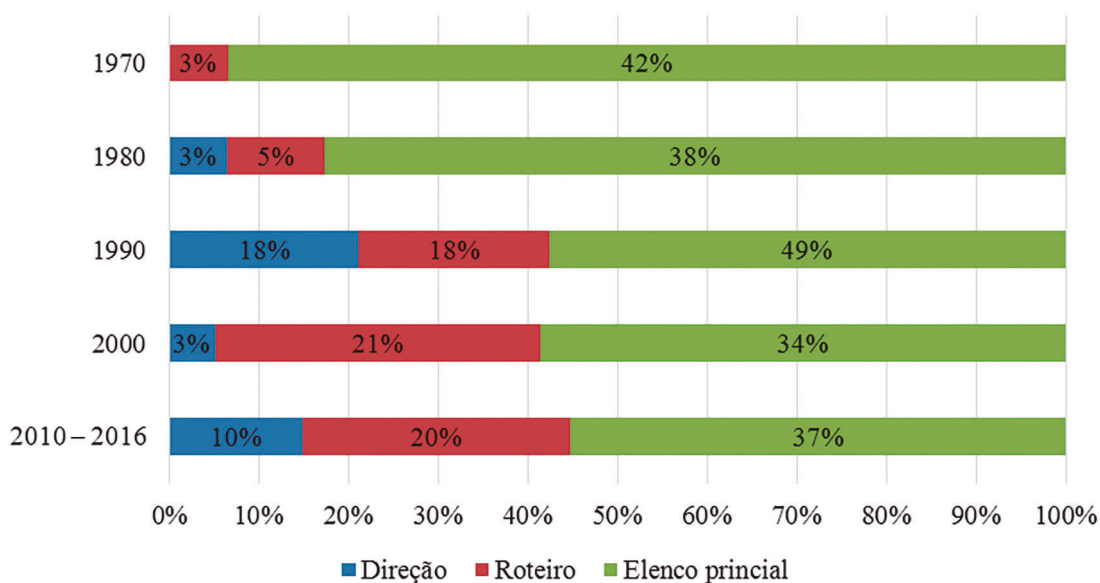
Reflexos da mulher na produção do cinema brasileiro

O Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa, vinculado à Universidade do Estado do Rio de Janeiro, é um núcleo que agrupa pesquisadores com o intuito de produzir investigações sobre a representação de gênero e raça em diversas instituições e mídias — como o cinema, as telenovelas e as revistas (GEMAA, 2016). Esse grupo procedeu com uma análise histórica das últimas cinco décadas sobre diversidade, incluindo a de gênero, no cinema brasileiro. Os resultados sobre os percentuais de participação de mulheres nos filmes nacionais de grande público estão evidenciados no Gráfico 4.

Os achados da pesquisa indicam uma intensa desigualdade de gênero nos filmes nacionais de maior circulação. A direção é a função que apresenta o menor percentual de participação de mulheres, visto que em 2016 aproximadamente 90% eram homens, e o número que representa as mulheres (10%) apresentou pouco crescimento nas últimas décadas. As outras funções, roteiro e elenco principal, indicam maior participação feminina quando comparadas à função de direção. Porém as pessoas de gênero masculino são também maioria, em 2016, nessas funções no cinema nacional (e desde 1970 sempre foram maioria).

Um recente estudo da Agência Nacional de Cinema — órgão de regulação e fomento de políticas públicas brasileiras da indústria cinematográfica — envolveu o tema

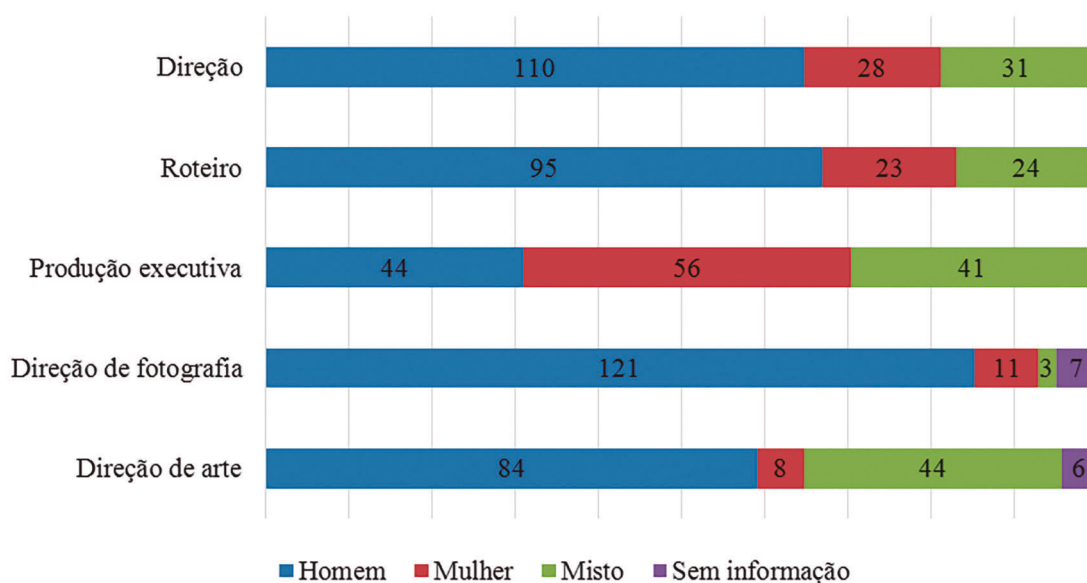
Gráfico 4. Comparação histórica da participação de mulheres nos maiores filmes brasileiros.



Fonte: Adaptado de GEMAA (2016).

sobre a diversidade de gênero e raça do cinema brasileiro em 2016 (ANCINE, 2016). A pesquisa embasou-se na análise de 142 títulos do Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição. As classificações de gênero e raça foram demonstradas em conformidade com as categorias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. No que toca ao levantamento de gênero, o panorama identificado está demonstrado no Gráfico 5.

Gráfico 5. Diversidade de gênero no cinema brasileiro em 2016.



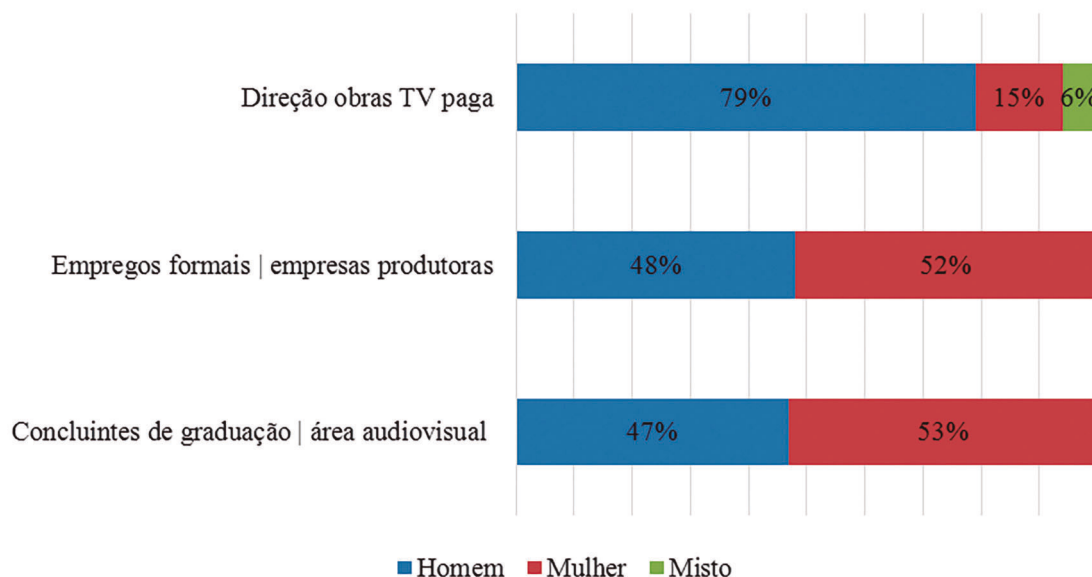
Números em valores brutos percentuais.

Fonte: Adaptado de ANCINE (2016).

Constata-se que, das cinco funções analisadas (direção de arte, direção de fotografia, produção executiva, roteiro e direção), apenas na função de produção executiva o número de mulheres é superior se comparado aos demais. Nas demais funções, os números são ainda inexpressivos quando olhamos exclusivamente para a mulher. Os grupos mistos — isto é, formados igualmente por homens e mulheres — aparecem em destaque nas funções de direção de arte, roteiro e produção executiva. Nas duas primeiras funções, o número é superior ao das mulheres; na última função, o número desse grupo é próximo ao dos homens.

Outro apontamento recente realizado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual envolveu obras audiovisuais brasileiras veiculadas nos canais de televisão paga em 2017 (OCA, 2017). Os dados são apresentados do Gráfico 6.

Gráfico 6. Direção de obras brasileiras veiculadas na TV paga em 2017.



Fonte: Adaptado de OCA (2017).

Embasado no gráfico acima, constata-se que, apesar de haver um equilíbrio entre os gêneros na formação dos cursos da educação superior na área audiovisual e nas vagas de empregos formais nas produtoras, torna-se claro que não há equilíbrio no cargo de direção. Isso se justifica ao considerar que somente 15% dessas produções foram dirigidas exclusivamente por mulheres e apenas 6% foram grupos mistos. Logo, os homens foram maioria dos cargos de direção de obras brasileiras na TV paga em 2017.

A presença do filme nacional nas salas de cinema do Brasil ainda é incipiente com relação à alta produção e distribuição de filmes americanos, como já discutido por Gimenez e Rocha (2018), mas outro ponto que merece destaque para compreensão dessa desigualdade é com relação à competição na distribuição do cinema brasileiro (GIMENEZ, 2019; 2020). A Tabela 1 traz esse panorama.

Tabela 1. Distribuidoras com maior participação no mercado, filmes, público e tipo de direção.

Distribuição	Direção masculina	Direção feminina	Direção mista	Total de filmes	Percentual do público atingido
Downtown/Paris	79	10	2	91	29,0
Fox	34	7	1	42	9,6
Columbia	34	2	1	37	9,5
Warner	37	3	1	41	6,7
Imagem	59	10	0	69	5,8
Downtown/Paris /Rio Filme	8	0	0	8	4,8
Paris	20	1	0	21	3,4
Zazen	5	0	0	5	3,3
Lumière	15	1	0	16	3,2
Total	291	34	5	330	75,3
Proporção	88,2%	10,3%	1,5%	100,0%	-

Fonte: Gimenez (2020, p. 1.511).

Conforme visto, os filmes dirigidos por mulheres representaram 10,3% do total de filmes distribuídos pelo mercado audiovisual brasileiro. Isso demonstra a dificuldade de uma diretora conseguir colocar seu filme para distribuição, para ser apreciado.

De acordo com esse diagnóstico do setor audiovisual brasileiro, uma forma encontrada pelo Ministério da Cultura para tentar promover a maior diversidade no campo foi o lançamento de 11 editais do Programa Audiovisual Gera Futuro, com cotas para diretores mulheres, negros(as), indígenas e iniciantes na profissão. Ademais, entre as formas de fomento de políticas, tem-se também o aplicativo A CineastA, que funciona como um catálogo de obras audiovisuais dirigidas por mulheres brasileiras. Essa base de dados se coloca como um instrumento para a realização de pesquisas e investimentos, uma vez que permite o entendimento do que é produzido. Ressalta-se, ainda, a inserção de transexuais e travestis no conceito de mulheres, o que garante uma maior representatividade e diversidade no cenário como um todo (PESSOTTO, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: “TIME’S UP!”

Com base nas discussões e reflexões sobre a indústria cinematográfica, verifica-se que o mercado audiovisual ainda é predominantemente dos homens. O panorama recente apresenta evidências de um esforço de movimentos feministas, incluindo a classe trabalhadora desse campo organizacional. Parte desses movimentos recebe apoio de iniciativas governamentais, que objetivam uma produção cinematográfica com maior diversidade de gênero.

A partir do levantamento de dados de participação das mulheres no *behind-and- front-the-scenes*, de observações analíticas de como o gênero feminino é retratado nas telas do cinema, da desvalorização do trabalho das mulheres se comparado à dos homens e das barreiras em cargos apontados como sendo feitos exclusivamente para homens, discussões sobre o porquê da evidente desigualdade de gênero e da segregação e desvalorização feminina são necessárias.

As discussões expostas neste ensaio teórico sobre a diversidade de gênero na indústria criativa do audiovisual evidenciam que, no campo cinematográfico — no Brasil, nas grandes produções de *Hollywood* e no mundo — existem diversas barreiras sociais, políticas, culturais e econômicas nesse cenário organizacional. Considerando as pesquisas empíricas recentes e os dados de relatório que foram destacados, torna-se clara e evidente a necessidade da maior inclusão e valorização feminina nos espaços organizacionais.

Nesse sentido, sugere-se uma agenda de trabalhos sobre diversidade para os EOR, indo além do papel representacional da mulher nas organizações. Estudos que avaliem a representação de outros grupos minoritários e que promovam a diminuição das desigualdades nos campos organizacionais são extremamente necessários. Estes são exemplos de temáticas que precisam ser também valorizadas:

1. raças e etnias;
2. sexualidades;
3. pessoas deficientes;
4. relações de poder;
5. preconceito e discriminação;
6. ações afirmativas.

Por fim, uma consideração deve ser ressaltada. Ao considerar a desigualdade de gênero, o mundo das artes e do entretenimento cinematográfico é um dos muitos ambientes que pode ser percebido como um *set* real de filme de **terror**. Ou, em um cenário ainda mais lamentável, como um filme de **comédia**, como é o caso de diversos preconceituosos e machistas que pensam a inclusão feminina como um assunto cômico. Na realidade, a desigualdade deve ser entendida como um verdadeiro **drama** vivido não apenas por mulheres, mas também por tantos outros grupos minoritários que são segregados cotidianamente nos espaços organizacionais.

REFERÊNCIAS

- Agência Nacional do Cinema (ANCINE). **Diversidade de gênero e raça nos lançamentos brasileiros de 2016**. 2016. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Diversidade%20FINAL%20EM%2025-01-18%20HOJE.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- ALMEIDA, P. A.; COELHO, P. Discursos, performatividades e padrões visuais no cinema: reflexões sobre as representações de gênero, o mercado cinematográfico e o cinema de mulheres. **ACENO**, v. 2, n. 3, p. 159-176. 2015.
- ARAÚJO, M. P. F.; CASTRO, C. L. C. Políticas de gestão de pessoas destinadas aos profissionais com deficiência: um estudo em uma organização hoteleira da cidade do Rio de Janeiro. **Turismo: Visão e Ação**, v. 15, n. 2, p. 262-262, 2013. <https://doi.org/10.14210/rtva.v15n2.p262-278>
- CALAS, M.; SMIRCICH, L. Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C; NORD, W. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999.
- CISNE, M.; MEDEIROS; L. G.; CASTRO, V. V. Por trás da tela de cinema, há violência contra as mulheres: uma análise da importância do movimento #MeToo. **O Público e o Privado**, v. 18, n. 17, p. 183-210, 2020. <https://doi.org/10.52521/18.3861>

“No more waiting!”: desigualdade de gênero no entretenimento cinematográfico

COUTINHO, L. R. S.; COSTA, A. M.; CARVALHO, J. L. F. D. S. Debatendo diversidade de gênero e raça no contexto organizacional brasileiro: lei do mercado ou cotas por lei? **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n. 1, p. 21-37, 2009. https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v4i1.13166

DANTAS, J. V. D.; GOMES FILHO, A. S. Diversidade de gênero no mercado de trabalho. **Id On-Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 48, p. 26-39, 2019. <https://doi.org/10.14295/online.v13i48.2234>

DAVIDSON, M. J.; COOPER, C. L. **Shattering the glass ceiling: the woman manager**.

London: Paul Chapman Publishing Ltd, 1992.

EZZEDEEN, S. R. Portrayals of career women in Hollywood films: implications for the glass ceiling's persistence. **Gender in Management: An International Journal**, v. 30, n. 3, p.239-264, 2015. <https://doi.org/10.1108/GM-07-2013-0073>

FARIA, L. C.; TAVEIRA, M. C.; SAAVEDRA, L. M. Exploração e decisão de carreira numa transição escolar: diferenças individuais. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 9, n. 2, p. 17-30, 2008.

FERREIRA, J. B.; SADOYAMA, A. S. P.; CORREIA, A. F. C.; GOMES, P. A. Diversidade e gênero no contexto organizacional: um estudo bibliométrico. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 3, p. 45-66, 2015. <https://doi.org/10.12712/rpca.v9i3.571>

FILIPPIM, E. S.; SCHUMARCHER, M.; ALPERSTEDT, G. D. A inserção de imigrantes haitianos em uma organização no Sul do Brasil: dificuldades e desafios. **Gestão e Sociedade**, v. 12, n. 31, p. 2.067-2.095, 2018. <https://doi.org/10.21171/ges.v12i31.2188>

FLEURY, M. T. L. Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 3, p. 18-25, 2000. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902000000300003>

GIMENEZ, F. A. P. A competição na distribuição do cinema brasileiro de 1995 a 2017. **Revista Livre de Cinema**, v. 6, n. 2, p. 83-93, 2019.

GIMENEZ, F. A. P. A presença da mulher na direção do cinema brasileiro contemporâneo. *In*: Simpósio Gênero e Políticas Públicas. VI SGPP, 2020, Londrina, **Anais...** Londrina: VI SGPP, 2020. p. 1.496-1.522. <http://doi.org/10.5433/SGPP.2020v6.p1496>

Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA). **Boletim GEMAA 2: raça e gênero no cinema brasileiro (1970–2016)**. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://gemma.iesp.ufrj.br/boletins/boletim-gemaa-2-raca-e-genero-no-cinema-brasileiro-1970-2016/>. Acesso em: 08 mai. 2018.

GONÇALVES, E. B. P.; ESPEJO, M. M. D. S. B.; ALTOÉ, S. M. L.; VOESE, S. B. Gestão da diversidade: um estudo de gênero e raça em grandes empresas brasileiras. **Enfoque Reflexão Contábil**, v. 35, n. 1, p. 95-112, 2016. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v35i1.30050>

HANASHIRO, D. M. M.; CARVALHO, S. G. Diversidade cultural: panorama atual e reflexões para a realidade brasileira. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 5, p. 1-21, 2005.

HENDERSON, P. A.; FERREIRA, M. A. A.; DUTRA, J. S. As barreiras para a ascensão da mulher a posições hierárquicas: um estudo sob a óptica da gestão da diversidade no Brasil. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 3, p. 489-505, 2016. <https://doi.org/10.5902/198346598208>

HOLANDA, K. Da história das mulheres ao cinema brasileiro de autoria feminina. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia**, v. 24, n. 1, p. 01-18, 2017a. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.24361>

HOLANDA, K. Cinema brasileiro (moderno) de autoria feminina. *In*: HOLANDA, K.; TEDESCO, M. C. (Orgs.) **Feminino e plural: mulheres no cinema brasileiro**. Campinas: Papyrus, 2017b. p. 43-58.

HOLANDA, K.; TEDESCO, M. **Feminino e plural: mulheres no cinema brasileiro**. São Paulo: Papyrus, 2017.

HOLLANDA, H. B. Prefácio. *In*: HOLANDA, K.; TEDESCO, M. C. (Orgs.) **Feminino e plural: mulheres no cinema brasileiro**. Campinas: Papyrus, 2017. p. 7-8.

HYMOWITZ, C.; SCHELHARDT, T. D. Why women can't seem to break the invisible barrier that blocks them from the top jobs. **The Wall Street Journal**, v. 57, n. 1, p. 4-5, 1986.

- KAMITA, R. C. Relações de gênero no cinema: contestação e resistência. **Revista Estudos Femininos**, v. 25, n. 3, p. 1.393-1.404, 2017. <https://doi.org/10.1590/%25x>
- KAPLAN, E. A. **A mulher e o cinema: os dois lados da câmera**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- KAPLAN, E. A. Global feminisms and the state of feminist film theory. **Journal of Women in Culture and Society**. v. 30, n. 1, p. 1.236-1.248, 2004.
- LAGE, M. L. C.; SOUZA, E. M. Da cabeça aos pés: racismo e sexismo no ambiente organizacional. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 11, p. 55-72, 2017.
- LAUZEN, M. M. It's a man's (celluloid) world: portrayals of female characters in the 100 top films of 2017. **Center for the Study of Women in Television and Film**, School of Theatre, Television and Film, San Diego State University, San Diego, CA. 2018a. Disponível em: https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2018/03/2017_Its_a_Mans_Celluloid_World_Report_3.pdf. Acesso em: 06 mai. 2018.
- LAUZEN, M. M. The celluloid ceiling: behind the scenes employment of women in the top 100, 250 and 500 films of 2017. **Center for the Study of Women in Television and Film**, School of Theatre, Television and Film, San Diego State University, San Diego, CA. 2018b. Disponível em: https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2018/01/2017_Celluloid_Ceiling_Report.pdf. Acesso em: 04 abr. 2018.
- LAUZEN, M. M.; DOZIER, D. M. The role of women on screen and behind the scenes in the television and film industries: review of a program of research. **Journal of Communication Inquiry**, v. 23, n. 4, p. 355-373, 1999. <https://doi.org/10.1177%2F0196859999023004004>
- LIPSHITS-BRAZILIER, Y.; TATAR, M. Perceived career barriers and coping among youth in Israel: ethnic and gender differences. **Journal of Vocational Behavior**, v. 80, n. 2, p. 545-554, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.08.010>
- LORENTZ, C. N.; CARRIERI, A. P.; MAESTRO FILHO, A. D.; LIMA, L. C. Diversity recognition of the difference or tolerated difference: a study on the perception of mining and steel professionals. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 4, p. 39-61, 2016. <https://doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n4p38-60>
- MACCALI, N.; SOUZA KUABARA, P. S.; WÜNSCH TAKAHASHI, A. R., DE DÉA ROGLIO, K.; DE TOLEDO MARTINS BOEHS, S. As práticas de recursos humanos para a gestão da diversidade: a inclusão de deficientes intelectuais em uma federação pública do Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 2, p. 157-187, 2015. <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n2p157-187>
- MANNIL, B. M. The gendered film worker: women in cinema collective, intimate publics and the politics of labour. **Studies in South Asian Film & Media**, v. 11, n. 2, p. 191-207, 2020. https://doi.org/10.1386/safm_00028_1
- MELO, M. R. **Barreiras de carreira, adaptabilidade e satisfação: percepções de alunos formandos em Administração em instituições de educação superior**. 2018. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio-teórico? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000200010>
- NAGIB, L. Além da diferença: a mulher no Cinema da Retomada. **Devires**, v. 9, n. 1, p. 14-29, 2012.
- Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA). Gênero na direção das obras brasileiras veiculadas na TV Paga 2017. **Agência Nacional do Cinema (ANCINE)**, 2017. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/genero_na_direcao_das_obras_brasileiras_veiculadas_na_tv_paga_2017.pdf. Acesso em: 12 mai. 2018.
- PEREIRA, A. C. S. **A mulher cineasta: da arte pela arte a uma estética da diferenciação**. Covilhã, Portugal: Ars. 2016. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/256>. Acesso em: 04 fev. 2018.
- PESSOTTO, A. H. Você conhece audiovisual brasileiro feito por mulheres? **A Cineasta**, 2018. Disponível em: <http://acineasta.com.br/>. Acesso em: 11 mai. 2018.
- POMPEU, S. L. E.; SOUZA, E. M. A produção científica sobre sexualidade nos estudos organizacionais: uma análise das publicações realizadas entre 2005 e 2014. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 84, p. 50-67, 2018. <https://doi.org/10.1590/1984-9240843>

SILVA, M. Z. **Pensamentos negativos de carreira e aspectos psicológicos relacionados à satisfação com os resultados alcançados na vida e na carreira.** 2016. 115 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

SILVERSTEIN, M. Guess what? Women buy more movie tickets than men. **Women and Hollywood**, 2010. Disponível em: <http://womenandhollywood.com/guess-what-women-buy-more-movie-tickets-than-men-2/>. Acesso em: 02 mar. 2018.

SOUZA, E. M. A Teoria Queer e os estudos organizacionais: revisando conceitos sobre identidade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 308-326, 2017. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017150185>

SOUZA, E. Contando nossas próprias histórias: Mulheres negras arquitetando o cinema brasileiro. *In: Avanca Cinema International Conference*. Avanca: Cine-Clube de Avanca, 2016. p. 485-502.

SOUZA, E. M.; CORVINO, M. M. F.; LOPES, B. C. Uma análise dos estudos sobre o feminino e as mulheres na área da Administração: a produção científica brasileira entre 2000 a 2010. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 67, p. 603-621, 2013. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302013000400003>

TANRIÖVER, H. U. Women as film directors in Turkish cinema. **European Journal of Women's Studies**, v. 24, n. 4, p. 321-335, 2016. <https://doi.org/10.1177%2F1350506816649985>

Sobre os autores

José Edemir da Silva Anjo: Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras (PPGA/UFLA), na linha Organizações, Gestão e Sociedade. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (PPGAdm/UFES), na linha Práticas Organizacionais e Culturais. Especialista em Gestão Pública pela UFES. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Pesquisador do Grupo de Estudos em Criatividade e Inovação (GECI/UFES) e do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Gestão como Prática Social (NEGEP/UFLA). Membro da Sociedade Brasileira de Estudos Organizacionais (SBEO). Pesquisador na área de Administração Pública e Estudos Organizacionais, com interesse de estudos em Políticas Públicas Culturais, Métodos Qualitativos, Teorias da Prática e Indústrias Criativas.

Mariana Ramos de Melo: Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) na linha de pesquisa Organizações e Trabalho. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MG). Integrante de projetos de pesquisa sobre a educação superior brasileira, com ênfase na temática de Carreira (desenvolvimento, autogerenciamento e transições de carreira).

Rosiane da Silva Viana Bolzan: Professora em Designação Temporária no Centro Estadual de Educação Técnica Vasco Coutinho. Mestrado em Administração pela UFES (Universidade Federal do Espírito Santo). Especialização em Administração de Empresas pela FVG (Fundação Getúlio Vargas). Graduação em Administração pela UFES. Participou do Núcleo de Estudos em Tecnologias de Gestão em Subjetividades (NETES), linha de pesquisa Organização e Trabalho, na área de Gestão de Organizações. Possui pesquisa sobre a Formação e o Ensino e a produção de saberes nos projetos pedagógicos.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Anjo, J. E. S.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição. Melo, M. R.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, escrita – primeira redação.

Viana-Bolzan, R. S.: conceituação, análise formal, supervisão, visualização, escrita – revisão e edição.

