

ECONOMIA DA
CULTURA DO DF
UMA ANÁLISE SOCIOESPACIAL

Nina Puglia Oliveira

Título Original

Economia da Cultura do DF – Uma Análise Socioespacial

Autora

Nina Puglia Oliveira

1a. Edição

Brasília DF, Brasil, 2025

Direção de Produção

Lira Produções Sócio Culturais

Todos os direitos da obra reservados ao autor

Arte da Capa

Luciana Ribeiro

Diagramação

Ameli de Araujo Carrano

Revisão

Ameli de Araujo Carrano

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Oliveira, Nina Puglia

Economia da Cultura do DF - Uma Análise Socioespacial/Nina

Puglia Oliveira -- 1. Ed. -- Brasília, DF

ECONOMIA DA
CULTURA DO DF
UMA ANÁLISE SOCIOESPACIAL

Nina Puglia Oliveira

INTRODUÇÃO

Este livro foi escrito por uma geógrafa que, antes de tudo, é arte educadora e produtora cultural. Por isso, eu falo de um lugar acadêmico, mas minhas elaborações são forjadas no empirismo mais puro do fazer cultural. Meu interesse em “fazer acontecer” tão indispensável ao fazer cultural atrela-se ao meu interesse por dados e por entender como as coisas funcionam, atributos indispensáveis para a atividade científica. Em suma, eu busco ser uma cientista que conhece de perto seu objeto de estudo.

Nesse sentido, este livro pretende trazer elementos concretos para debater e compreender uma inquietação comum a vários agentes da cadeia produtiva da cultura no Distrito Federal, o qual, a despeito do período muito específico da emergência sanitária mundial causada pela pandemia de COVID-19, vinha ganhando fôlego com os indicadores até então mais recentes e consequentes diretrizes oficiais acerca da dimensão que as indústrias criativas vinham adquirindo na economia brasileira.

Assim, o intuito mais geral deste livro não é meramente apresentar dados, mas sim o de correlacionar os princípios

analíticos geográficos com o debate sobre desenvolvimento socioterritorial local por meio da produção de bens e serviços criativos que, em nosso recorte, são os culturais. Mesmo sendo o setor econômico talvez mais profundamente afetado pela recente pandemia, por outro lado pode ser também um importante aliado na retomada econômica, dada a sua grande capacidade de gerar empregos diretos e indiretos. Os dados que estão por vir sobre as recentes leis Aldir Blanc e Paulo Gustavo possibilitarão perceber o real impacto do incentivo público nesse processo de retomada.

Historicamente, os órgãos governamentais brasileiros responsáveis pela gestão da produção cultural no Brasil se restringiam a legislar sobre o financiamento a projetos artísticos. Porém, há cerca de duas décadas, o tema economia criativa vinha ampliando seu arcabouço conceitual e seu espaço de discussão na agenda governamental brasileira devido aos resultados positivos observados em outros países quanto ao potencial das indústrias criativas em converterem-se em vetores de crescimento econômico.

O assunto mostrou tamanha relevância que culminou, em 2011, na criação de uma secretaria do Ministério da Cultura especialmente voltada para discutir e formular políticas públicas federais que contribuam para o empoderamento das iniciativas culturais brasileiras: a Secretaria de Economia Criativa. Sua intenção foi construir um conceito de economia criativa para o Brasil que propiciasse o desenvolvimento endógeno respeitando as especificidades regionais e locais. Desde então, esta autarquia vinha reunindo esforços também para a produção de indicadores específicos e unificados sobre as indústrias criativas brasileiras.

O Distrito Federal, que, segundo o IBGE, possui alguns dos mais elevados índices socioeconômicos nacionais relativos à escolaridade, renda e inclusão digital, ao mesmo tempo, também revela um enorme potencial criativo no tocante à produção cultural e detém um dos mais expressivos orçamentos públicos locais destinados à políticas pra este setor do país. No entanto, estas características por si só parecem não contemplar um cenário, nem da efervescência cultural nem do dinamismo econômico na produção de bens e serviços culturais, proporcional ao potencial desta unidade federativa. Logo, faz-se como problema central deste livro: se a cidade é reconhecida por formar verdadeiros talentos da arte, possui uma população que é potencialmente consumidora de produtos culturais e tem uma robusta política de fomento a este tipo de projeto, por que, então, a pujança do mercado cultural brasileiro está tão aquém de suas reais possibilidades econômicas? Quais os papéis tanto do Estado quanto da iniciativa privada nesta questão?

Para descobrir quais são os motivos, compreendê-los e propor estratégias de reversão do quadro atual, uma simples análise econômica do cenário local baseada em indicadores parece não ser suficiente para captar a verdadeira complexidade da transformação que a produção cultural pode causar no território onde ela se engendra. O valor econômico de um bem ou serviço só é efetivo quando vinculado à dimensão social, pois como instância da sociedade, assim como o espaço, sua natureza é essencialmente social. E é neste sentido que o conceito de espaço e as possibilidades de análise que ele traz consigo se mostram cruciais para uma tentativa de depreender a realidade da produção cultural na capital federal.

Nesse aspecto, a pesquisa que apresento aqui aproxima a Geografia da discussão em torno do desenvolvimento local calcado nas indústrias criativas, debate ainda incipiente neste campo do saber, o que se revela pela ainda escassa produção bibliográfica sobre o tema. Faz-se necessário, portanto, compreender a dinâmica do mercado cultural brasileiro para, com isso, analisar a possibilidade de este mercado ser considerado um vetor de desenvolvimento sociocultural local. Tudo isto tomando como base de análise a identificação e caracterização dos elementos espaciais que permitirão assimilar a relação entre produção cultural e produção de espaço, bem como correlacionar as problemáticas sociogeográficas favorecedoras ou inibidoras do acesso a bens e serviços culturais locais.

Como fontes de embasamento teórico, serão esmiuçadas as contribuições de Milton Santos, em sua valiosa construção metodológica voltada para a investigação do espaço geográfico pelo viés da caracterização do que denomina *elementos espaciais*. Considera-se, também, a contribuição teórica de David Harvey sobre o modo de produção capitalista e suas espacialidades, sobre a perspectiva marxista de Estado e sua concepção de empreendedorismo urbano frente ao atual momento do mundo globalizado. No tocante ao modo como a Geografia tem abordado as indústrias criativas na compreensão das territorialidades que a cultura engendra no espaço urbano, mostraram-se adequadas as contribuições recentes de Rodrigo Ramos Hospodar Felipe Valverde sobre uma possível regionalização fundamentada nas leis de incentivo à cultura no Brasil e também sobre o impacto socioterritorial que a criatividade forjou em algumas cidades da América Latina.

Fazendo o diálogo com os conceitos de economia criativa, indústria cultural e cadeia produtiva da cultura, são aceitas as proposições de Paul Tolila, Françoise Benhamou e Ana Carla Fonseca Reis. Os dois primeiros são economistas franceses que explicam sobre a estrutura da cadeia produtiva das indústrias culturais e sobre o papel do Estado em garantir o fomento às iniciativas criativas. A última autora sustenta sua construção teórica na interlocução entre as indústrias criativas e o momento atual da globalização em como os investimentos públicos nestas indústrias podem se traduzir em uma estratégia viável de crescimento econômico para países em desenvolvimento.

As fontes de consulta de dados primários são as publicações oficiais ‘Relatório Hábitos Culturais no DF: a presença da desigualdade’, do grupo de pesquisa Observa DF, da UnB, o sumário executivo ‘Hábitos da população do Distrito Federal’ produzido pelo Instituto de Pesquisa e Estatística do DF (IPE-DF), o relatório ‘O mercado formal de trabalho da economia criativa do DF’, elaborado pela Companhia de Planejamento do DF (CODEPLAN) e o “Mapeamento da indústria criativa no Brasil 2022”, publicado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Sistema FIRJAN. Os dois primeiros apresentam indicadores sobre a oferta e a demanda de bens e serviços criativos no DF; o terceiro aborda o nível de empregabilidade da economia criativa local; e o último faz um apanhado geral sobre a participação das atividades criativas na economia brasileira.

A construção metodológica tomou os elementos espaciais enunciados por Milton Santos como principal pilar de sustentação. O primeiro passo é identificar e caracterizar os

elementos espaciais integrantes da cadeia produtiva cultural em geral no Distrito Federal e de que maneira eles interagem entre si. É a partir das interações que é possível estabelecer se a configuração espacial resultante propicia um encadeamento adequado entre as atividades que constituem a cadeias produtivas culturais. Feito este diagnóstico inicial, dado que o modo de produção vigente é o capitalismo, busca-se compreender se a relação oferta-demanda balizadora de tal cadeia produtiva está estruturada de maneira a propiciar qual realização de valor dos produtos e, consequentemente, sua relação primordial com a acumulação de capital. Para isso, é fundamental um exame apurado das estatísticas oficiais referentes às economias criativas brasileira e distrital, pois estes dados é que permitem verificar se a criatividade é uma atividade rentável e geradora de desenvolvimento socioeconômico para o país e para o DF.

O passo subsequente consiste em avaliar em que posição o recorte espacial eleito está em comparação com o contexto nacional e em que medida ele reproduz ou não a respectiva realidade. A partir daí, recorrerei à pesquisa de campo feita entre 2010 e 2011 para minha dissertação de mestrado cuja intenção foi averiguar qual o status do sistema espacial compreendido pelas atividades de produção musical por meio da relação dialética entre os lados da cadeia produtiva - os que produzem e o que consomem música -, bem como a efetividade da política pública cultural distrital em cumprir o seu papel primordial de fomentar projetos culturais. Doravante, retomo a análise dos elementos espaciais, agora dentro do recorte espacial, para investigar, a partir da relação oferta-demanda, quais são os fatores so-

cioespaciais inibidores e/ou favorecedores de desenvolvimento econômico por meio de atividades criativas culturais.

A opção por este caminho metodológico se mostrou adequado porque, sendo o objeto de estudo daquela pesquisa um fenômeno que, além de econômico, é social, as teorias geográficas espaciais propostas por Milton Santos e David Harvey se mostraram as mais adequadas para enriquecerem os debates epistemológicos da economia criativa.

O livro está dividido em 3 capítulos. O primeiro discorre sobre os fundamentos teóricos que nortearão a análise pretendida. Serão abordados os conceitos de espaço, de modo de produção capitalista, de indústria cultural e economia criativa, e os princípios norteadores de políticas estatais voltadas para a cultura. Na seção seguinte, apresentar-se-á um apanhado geral de indicadores nacionais sobre economia criativa. O terceiro capítulo traz conjecturas sobre a estrutura espacial da cadeia produtiva da cultura do DF e apresenta as conclusões da análise de dados, encaminhando uma discussão sobre a superação das barreiras espaciais detectadas para considerar a produção de bens e serviços culturais como mola propulsora de desenvolvimento econômico local.

CAPÍTULO 1:

A relação entre produção cultural e produção de espaço

1.1 O espaço e seus elementos como base de análise espacial

Sendo esta autora uma geógrafa, a perspectiva de apuração e análise dos dados e evidências sobre produção cultural é uma perspectiva espacial em geral e miltoniana em específico. Partindo-se do pressuposto de que o objeto de estudo da ciência geográfica é o espaço, cujos principais produtores e transformadores são os agentes e fenômenos sociais, torna-se imprescindível, nesta análise, uma definição de **espaço** para que se chegue a uma análise espacial de um fenômeno cultural, que é espacial.

Em “A natureza do espaço”, Milton Santos (2008) alerta que,

Para que o espaço possa aspirar a ser um ente analítico independente, dentro do conjunto das ciências sociais, é indispensável que conceitos e instrumentos de análise apareçam dotados de condições de coerência e de operacionalidade. Assim ao mesmo tempo demonstramos sua indispensabilidade e legitimamos o objeto de estudo. (SANTOS, 2008, p.21)

Já na obra “Por uma Geografia Nova”, Santos (2004, p.163) diz que “quando se admite que o espaço é um fato social, é o mesmo que recusar sua interpretação fora das relações sociais que o definem. Muitos fenômenos, apresentados como se fossem naturais, são, de fato, sociais”. Logo,

O espaço deve ser considerado como um conjunto de relações realizadas através de funções e de formas que se apresentam como testemunho de uma história escrita por processos do passado e do presente. Isto é, o espaço se define como um conjunto de formas representativas de relações sociais do passado e do presente e por uma estrutura representada por relações sociais que estão acontecendo diante de nossos olhos e que se manifestam através de processos e de funções. O espaço é, então, um verdadeiro campo de forças cuja aceleração é desigual. Daí porque a evolução espacial não se faz de forma idêntica em todos os lugares. (SANTOS, 2004, p.153).

Muitas vezes, o que condiciona esta evolução espacial é a maneira como se engendram os modos de produção no próprio espaço. E, “quando se trata de espaço humano, não se fala mais de prático-inerte, mas de inércia dinâmica” (SANTOS, 2004, p.172).

Isso significa dizer que o espaço não é algo estanque, não é “um reflexo da sociedade, uma tela de fundo onde os fatos sociais se inscrevem à vontade, na medida em que acontecem” (SANTOS, 2004, p.159). Ao contrário, o espaço é algo que apresenta um estado permanente de transformação, no qual a atividade humana é o principal agente transformador. E a atividade humana é expressa sob a forma de **modos de produção**. “O espaço portanto é um teste-

munho; ele testemunha um *momento* de um modo de produção pela memória do espaço construído, das coisas fixadas na paisagem criada” (Santos, 2004, p.173), arremata Santos (2004).

Por consequência,

quando um novo momento – momento do modo de produção – chega para substituir o que termina, ele encontra no mesmo lugar de sua determinação (espacial) formas preexistentes às quais ele deve adaptar-se para poder determinar-se. De logo, pode-se falar do espaço como condição eficaz e ativa da realização concreta dos modos de produção e de seus momentos. Os objetos geográficos aparecem em localizações correspondendo aos objetivos da produção em um dado momento e, em seguida, por sua própria presença, eles influenciam os momentos subsequentes da produção. (SANTOS, 2004, p.174)

Este movimento implica uma independência entre o uso do tempo e do espaço na dinâmica de transformação espacial. Ou seja, o espaço é produzido a partir do movimento coordenado, porém não concomitante entre tempo e espaço, que entrecruzam o modo de produção vigente. “Produzir e produzir espaço são atos indissociáveis”, sentencia Santos (2004, p.203).

Tudo o que é produzido é fruto de um processo de produção, e este processo é fruto do desenvolvimento e/ou aprimoramento de alguma técnica. Portanto, Santos (2008) alerta que a ciência geográfica deve ser balizada pelo estudo da técnica. “Só o fenômeno técnico na sua total abrangência permite alcançar a noção de espaço geográfico” (SANTOS, 2008, p.27).

Para ocorrer um fenômeno técnico pressupõe-se a ação de objetos técnicos que atuam sistematicamente. Quando se adota um ponto de vista geográfico, Santos defende que para compreender como “as ações humanas se realizam” deve-se considerar esses sistemas técnicos como uma situação e como uma “existência num lugar dado” (SANTOS, 2008, p.42).

O desenvolvimento de novas técnicas não substitui nem apaga por completo a ação das técnicas anteriores e nem se propaga de maneira igual para todos os lugares. Na verdade, elas podem coexistir com as formas anteriores. A questão então é “verificar como os resíduos do passado são um obstáculo à difusão do novo ou juntos encontram uma maneira de permitir ações simultâneas” (SANTOS, 2008, p.43). A esses “resíduos do passado”, Santos denomina “rugosidades”, que, segundo ele, para além de heranças físico-territoriais, são heranças socioterritoriais ou sociogeográficas.

Seguindo por este raciocínio, Santos (2004) cita Bukhárin: “se a técnica é uma quantidade que varia e se, precisamente, as suas variações provocam mudanças das relações entre a sociedade e a natureza, é através da técnica que se deve buscar o ponto de partida para a análise das mudanças sociais” (SANTOS, 2004, p. 204). Novas técnicas, novas práxis, levam, inevitavelmente, a novas maneiras de organização espacial, a novos arranjos espaciais. E estas mudanças pretendem, antes de tudo, atender às necessidades humanas de sobrevivência – sejam elas primárias ou não.

As novas maneiras de escoar o que é produzido, ao longo do tempo e das transformações espaciais, evoluíram para o que hoje podemos chamar de espaço total, que se-

gundo Santos (2008) é “o espaço mundialmente solidário, mesmo que as transformações espaciais se devam à intervenção simultânea de redes de influência operando simultaneamente em uma multiplicidade de escalas e níveis desde a escala mundial até a escala local” (SANTOS, 2008, p.208).

Todos estes fatores caracterizam os processos que culminaram no desenvolvimento do sistema de produção capitalista e, em última instância, do meio técnico-científico-informacional que, segundo Santos (2008), é a cara geográfica da globalização, principal característica do capitalismo contemporâneo.

Milton Santos (1985) afirma que não é possível se fazer uma apreensão do espaço total tomando este como principal categoria de análise. Para entender o todo espacial, é preciso ser minucioso na determinação do recorte que se pretende utilizar para daí extrair os elementos que permitirão construir uma análise espacial. Dado o recorte, a base da investigação deve ser os elementos espaciais.

Colocados estes pressupostos, os **elementos espaciais**, segundo Santos (1985, p.6) são: **os homens, as firmas, as instituições, o meio ecológico e as infraestruturas**. Os homens “são elementos do espaço, seja na qualidade de fornecedores de trabalho, seja na de candidatos a isso (...)”. As firmas são responsáveis pela “produção de bens, serviços e ideias”. As instituições têm como principal finalidade a elaboração de “normas, leis e legitimações”. O meio ecológico “é o conjunto de complexos territoriais que constituem a base física do trabalho humano”. Por fim, as infraestruturas são “o trabalho humano materializado e geografizado na forma de casas, plantações, caminhos, etc.”.

Usando as palavras de Bertrand Russell, Santos (1985, p. 5) assinala que os elementos são “a base de toda dedução”. E ressalta que “Leibniz considera que a sua propriedade essencial é a força e não a extensão”. Logo, um elemento equivale a uma categoria, pois se configura como “uma verdade eterna”. Quando os elementos são espaciais, Santos (1985, p.6) enfatiza que eles também são dotados de uma estrutura interna, pela qual participam da vida do todo de que são parte e lhes atribui um comportamento diferente (para cada qual), como reação ao próprio jogo de forças que os atingem”.

É através da compreensão de como se dão as interações entre os elementos espaciais que é possível apreender sua complexidade, no contexto da totalidade social. Isso porque cada ação não pode ser considerada um dado isolado, mas sim fruto do próprio processo social. Além disso, para Santos (1985, p. 9), um elemento significa um conceito. “Mas o conceito só é real na medida em que é atual”. Isso quer dizer que eles são intimamente ligados ao curso da história, ou seja, só fazem sentido quando são entendidos como parte do contexto histórico que desemboca no momento presente. “Ao longo da história, toda e qualquer variável se acha em evolução constante” (Santos, 1985, p. 9). Nesse sentido, o autor afirma que o papel de cada variável muda de acordo com sua posição no sistema temporal e no sistema espacial, e que o valor de cada variável está subordinado à sua relação com os elementos e com o todo.

No entanto, o autor também ressalta que quando adquirirem novas qualidades, as variáveis também produzem novas quantidades, “mas a expressão real de cada quantidade

é dada como um resultado das necessidades sociais e de sua gradação em um dado momento” (SANTOS, 1985, p.10). Por esse motivo, a quantificação de uma variável só pode ser feita *a posteriori*, “porque cada elemento do espaço tem um valor diferente segundo o lugar em que se encontra” (SANTOS, 1985, p.10). Isso quer dizer, segundo Santos (1985, p.10), que “a especificidade do lugar pode ser entendida também como uma valorização específica (ligada ao lugar) de cada variável” e que, portanto, “cada lugar atribui a cada elemento constituinte do espaço um valor particular”. Assim sendo, o ponto chave para compreender as particularidades locais é considerando o lugar como parte integrante do conjunto espacial, cujos elementos são a base de análise das partes que levam à compreensão do todo.

Ademais, os elementos espaciais são também “intercambiáveis e redutíveis uns aos outros” (Santos, 1985, p.7). Porém, este geógrafo crítico faz uma ressalva importante: na atualidade, sob a égide do liberalismo econômico, as funções das firmas e das instituições se entrelaçam e até se confundem, pois as firmas exercem forte influência na elaboração das normas, ordens e legitimações, ao passo em que as instituições também produzem bens e serviços.

Isto posto, é coerente afirmar que o espaço se constitui **da interação dos elementos**, que estabelecem uma relação de demanda e oferta que é intercedida pela objetivação humana através das técnicas. Assim, a soma dos elementos com as técnicas, que variam conforme o lugar e o momento histórico, caracteriza o modo de produção, que resultará na produção e reprodução de espaço. Pelo fato de esta equação estar sujeita à ação do tempo e a variações nas estrutu-

ras sociais resultantes da dinâmica espacial preestabelecida, ela é variável conforme o movimento orgânico de evolução dos elementos que compõem aquele espaço. Isto nos mostra por que a apreensão do espaço total deve ter como base a análise das partes para entender o todo, tal como propõe Santos (1985). Em suas palavras, “os diversos elementos do espaço estão em relação uns com os outros (...) eles formam um verdadeiro **sistema**. Tal sistema é comandado pelo modo de produção dominante nas suas manifestações à escala do espaço em questão” (SANTOS, 1985, p. 14, grifo meu).

O autor ainda explica que

(...) se cada elemento do espaço guarda o mesmo nome, seu conteúdo e sua significação estão sempre mudando. Cabe, então, falar de perecibilidade da significação de uma variável, e isso constitui uma regra de método fundamental. O valor da variável não é função dela própria, mas do seu papel no interior de um conjunto. Quando este muda de significação, de conteúdo, de regras ou leis, também muda o valor de cada variável.

A questão não é, pois, de levar em conta as causalidades, mas contextos. (SANTOS, 1985, p.11)

Para configurar o contexto, Santos (1985, p.50) sugere que a **análise espacial** deve levar em conta a “acurada interpretação do processo dialético entre formas, estrutura e funções através do tempo”. Se a essência do espaço é, antes de tudo, social, é por meio dos sujeitos sociais que captamos a essência espacial dos fenômenos. A simples caracterização dos elementos espaciais e suas respectivas intera-

ções não constituem a análise espacial. É preciso, então, considerar as categorias de análise propostas pelo autor, como forma e estrutura, processo e função, termos indissociáveis, para fins de análise, a fim de fazer a conexão entre produção cultural e produção de espaço.

Importante salientar que os **setores culturais** estão inseridos em um guarda-chuva maior que são os **setores criativos**. Muitas vezes os dados que temos disponíveis são referentes aos setores criativos e não exatamente aos setores culturais. Esta diferenciação é importante porque o que interessa neste trabalho são os setores culturais, os quais tentaremos extrair a partir dos dados dos setores criativos.

Aí reside a importância do entrelaçamento entre o conteúdo da pesquisa sobre hábitos culturais com a interpretação de indicadores oficiais sobre a economia criativa brasileira em geral e do Distrito Federal em específico. As estatísticas permitem que se identifique e caracterize os elementos espaciais, mas é somente na tradução destes elementos em um fenômeno apreensível empiricamente, ou seja, pela identificação das formas, estruturas e funções que se consegue delinear os processos que culminam na produção do espaço total.

Portanto, é possível inferir que, para conceber uma análise espacial que vise a compreender como funciona a produção de bens e serviços culturais no DF é preciso, antes de tudo, identificar e caracterizar os elementos espaciais que definem como se dá a produção destes bens e serviços e como o resultado da interação entre eles produz espaço.

1.2 Espaço e modo de produção capitalista: a questão da circulação de capital

David Harvey (2005), assim como Santos, assinala que, embora não tenha falado especificamente sobre isso, Marx, ao sistematizar sua teoria sobre o **capitalismo**, considerou que a acumulação de capital se realiza no espaço. Harvey (2005) destaca que

A acumulação é o motor cuja potência aumenta no modo de produção capitalista. O sistema capitalista é, portanto, muito dinâmico e inevitavelmente expansível; esse sistema cria uma força permanentemente revolucionária que, incessante e constantemente, reforma o mundo em que vivemos. O estado estacionário da reprodução simples é, para Marx, logicamente incompatível com a perpetuação do modo capitalista de produção. (HARVEY, 2005, p.41, g. m.)

Basicamente, a produção capitalista se resume na relação produção-consumo. No entanto, esta dinâmica de reprodução capitalista não é, nem de longe, um processo simples e uniforme. É um processo marcado por contrastes internos que, como salienta Harvey (2005, p.42), “irrompe[m] sob a forma de crises. No capitalismo, o crescimento harmonioso ou equilibrado é, segundo Marx inteiramente acidental [...]”.

Uma condição inerente para a manutenção do modo de produção capitalista é o constante aperfeiçoamento dos processos de produção e realização. E é por meio da **circulação**, segundo Marx, sob a forma de sistemas de transporte e de comunicação, que se consegue fechar este ciclo e gerar a acumulação. Assim sendo, “o desenvolvimento capitalista

precisa superar o delicado equilíbrio entre preservar o valor dos investimentos passados de capital na construção do ambiente e destruir esses investimentos para abrir espaço novo para a acumulação.” (HARVEY 2005, p.52).

Seguindo a mesma linha lógica, “é evidente [...] que a circulação se afigura como processo essencial do capital. O processo de produção não recomeça antes da transformação da mercadoria em dinheiro.” (MARX apud HARVEY, 2005, p.49). Para que ocorra a transformação da mercadoria em dinheiro, é imprescindível que ela chegue até o consumidor. Portanto, esta é uma etapa fundamental da produção, pois “o produto está realmente acabado apenas quando está no mercado” (HARVEY, 2005, p.47).

É de fundamental importância, para qualquer cadeia produtiva, que a fase de circulação seja bem desenvolvida e eficaz, pois “o insucesso da realização de valor significa, simplesmente, a negação do valor criado potencialmente na produção. Portanto, se a esfera da circulação não se expande, a acumulação para.” (HARVEY, 2005, p.71, g. m.).

No entanto, devido à enorme carga de intencionalidade na produção e localização dos objetos técnicos de nosso tempo, estes “já surgem como informação”, que é também o combustível para a manutenção de seu funcionamento. Para Santos (2004), isso significa dizer que no período atual do modo de produção capitalista é o **meio técnico-científico-informacional**, ou seja, um meio no qual a ciência, a tecnologia e a informação, integradas, formam “a base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço e tendem a ser seu substrato” (SANTOS, 2004, p.238). “A técnica, produzindo um espaço cada vez mais denso, no dizer

de N. Rotenstreich (1985, p.71) transforma-se no meio de existência de boa parte da humanidade”. Da mesma maneira, “a informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar sua circulação” (*ibid.*).

Neste contexto de totalidade, portanto, de mundialização da economia e do consumo, Santos afirma que

os espaços assim requalificados atendem sobretudo aos interesses dos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política e são incorporados plenamente às novas correntes mundiais. *O meio técnico-científico-informacional é a cara geográfica da globalização.* (SANTOS, 2004, p.239, g.m.).

Isso significa, de acordo com Harvey (2005), que esta aproximação da produção capitalista com a ciência e a técnica proporcionou uma superação das barreiras espaciais, na medida em que proporcionou a anulação do espaço pelo tempo. Este novo paradigma de produção baseado nos avanços tecnológicos proporcionou uma brutal diminuição no tempo de giro do capital. Marx explica que

Quanto mais longo o tempo de giro de determinado capital, menor é o rendimento anual da mais-valia. (...) qualquer redução no tempo de circulação aumenta a produção do excedente e intensifica o processo de acumulação. O aumento da “velocidade de circulação do capital” contribui para o processo de acumulação. Nessas condições, “até a distância espacial se contrai em relação ao tempo: o importante não é a distância do mercado no espaço, mas a velocidade (...) pela qual o mesmo pode ser alcançado” (MARX, 1973, p.538 apud HARVEY, 2005, p.48-9).

Harvey (2005) acrescenta a importância que o sistema de crédito tem na expansão geográfica do mercado, na medida em que assegura uma continuidade espacial ainda que não exista a continuidade territorial para o consumo. O processo de expansão geográfica, junto à concentração geográfica – que é a inerente tendência à aglomeração do capital – é o que torna possível a criação de novas oportunidades de acumulação de capital.

Não obstante, a constante busca pelo aumento na esfera da acumulação inevitavelmente gera tensões internas que culminam em **crises**. Harvey (2005) dá pistas para a compreensão das tensões mais frequentes no processo de acumulação capitalista. São elas: excedente de mão de obra, capacidade potencial de quantidades necessárias de meio de produção e mercado para absorver cada vez mais o que é produzido. Como no capitalismo estes três pontos são “produzidos”, ou seja, não são uma consequência espontânea da evolução do sistema, este tende a “produzir barreiras para o seu próprio desenvolvimento. Isso significa que as crises são endêmicas ao processo capitalista de produção.” (*ibid*). Significa também que as crises podem ocorrer tanto na esfera da produção quanto na esfera do consumo, em qualquer que seja o estágio da cadeia produtiva.

As crises são um elemento-chave para a própria manutenção do sistema capitalista, pois a superprodução é incompatível com o crescimento capitalista. Elas se afiguram, portanto, como uma maneira arbitrária de retomar o controle do desenvolvimento econômico. No entanto, Harvey (2005) nos alerta que “as correções forçadas e periódicas relativas ao curso da acumulação de capital também po-

dem, facilmente, escapar do controle, e gerar luta de classes, os movimentos revolucionários e o caos, que, tipicamente, produzem terreno de reprodução para o fascismo [...]” (HARVEY, 2005, p.45). Segundo o autor, a saída é encontrar uma maneira de repensar as condições necessárias para a renovação da acumulação, visando a expansão da capacidade produtiva e uma renovação das condições de acumulação adicional (Harvey, 2005, p.45), o que, na verdade, acaba por ser consequência “natural”, pois o novo nível de acumulação fatalmente acompanhará um novo momento do desenvolvimento tecnológico no processo produtivo.

O sistema capitalista acumula através do equilíbrio entre produção e demanda, permeados por períodos de crise para controlar possíveis distorções como pressupostos básicos para a sua manutenção e perpetuação. Na medida em que foi absorvida pelo capitalismo, no âmbito da arte, o processo não se faz diferente. Na verdade, para além do setor criativo, informação é um dos pilares que, segundo Milton Santos (2004), caracteriza o momento atual do modo de produção capitalista. Portanto, é precisamente neste ponto que a produção de bens e serviços criativos é um fenômeno espacial, pois insere-se nas nuances do meio técnico-científico-informacional.

Harvey (2005) acrescenta que todas as possibilidades de produção e de acumulação acabam se voltando para a acumulação de capital. Ele explica que,

A tendência do capitalismo, portanto, é estabelecer um conjunto universal de valores, baseado no ‘trabalho social abstrato’, definido numa escala global. Do mesmo modo, essa é a tendência da exportação de capital

de equalizar a margem de lucro sobre uma escala global. O processo de acumulação origina a tendência da penetração das relações sociais capitalistas em todos os aspectos da produção e da troca, e em todo o mundo. (HARVEY, 2005, p.61)

Como Harvey (2005) oportunamente traz à tona, mesmo em tempos de competição acirrada e globalização, para garantir a sua manutenção, o capitalismo sempre trava uma busca feroz pela **renda monopolista**, que afeta, inclusive, o mercado criativo, pois, “embora a singularidade e a particularidade sejam cruciais para a definição de ‘qualidades especiais’, o requisito relativo à negociabilidade significa que item algum pode ser tão único ou tão especial, que não possa ser calculado monetariamente” (HARVEY, 2005, p.221)

Por outro lado, “para a renda monopolista se materializar, é preciso encontrar algum modo de conservar únicos e particulares as mercadorias ou lugares” (HARVEY, 2005, p.222), formando, então, mais uma das tantas contradições que caracterizam o sistema capitalista e que tornam tão complexa a sua análise. Isto se aplica ao setor cultural porque, como veremos na seção seguinte, o mercado cultural busca voluntariamente o caráter único da mercadoria que ele produz. “O poder monopolista é, portanto, tanto o ponto de partida como o ponto final de toda a atividade capitalista”, assinala Harvey (2005, p.222-223).

Outro aspecto relevante na análise sobre como o sistema capitalista se espacializa diz respeito à **atuação do Estado** como ente transformador do espaço. Para Harvey (2005, p.86), “a percepção de que o modo capitalista de produção e a democracia burguesa são orgânicos entre si e não estão

simplesmente relacionados de modo conjuntural” é clara e merece ser explanada através de uma abordagem teórica sobre a atuação do Estado neste contexto, pois permite distinguir os processos que são “orgânicos” e os que são “conjunturais”, em consonância com a análise proposta por Gramsci.

Harvey (2005) explica que, em se tratando de capitalismo, praticamente todos os mecanismos que envolvem os processos de produção e consumo tem influência direta ou indireta de políticas públicas. Segundo ele, as maneiras que o Estado encontra para operar no capitalismo variam conforme as nuances que o sistema adquire à medida que vai se desenvolvendo, mas a centralidade que o papel do Estado tem nesse contexto é inquestionável.

Há que se ressaltar um ponto importante levantado por Harvey (2005), que é crucial para compreender o papel do Estado em um contexto de produção capitalista:

No modo capitalista de produção, as relações de troca originam, portanto, noções específicas a respeito do ‘indivíduo’, da ‘liberdade’, da ‘igualdade’, dos ‘direitos’, da ‘justiça’ etc. Marx observou que tais conceitos normalmente proporcionavam os brados ideológicos nos comícios de todas as revoluções burguesas. Ele foi um crítico implacável daqueles que buscavam formular uma política revolucionária da classe trabalhadora em termos de ‘justiça eterna’ e ‘direitos iguais’, pois esses eram conceitos refletivos das relações burguesas de troca. (...) O Estado capitalista deve, necessariamente, amparar e aplicar um sistema legal que abrange conceitos de propriedade, indivíduo, igualdade, liberdade e direito, correspondente às

relações de troca sob o capitalismo (HARVEY, 2005, p.81, g.m.).

Isso significa que o Estado deve cumprir com um objetivo complexo de absorver e criar mecanismos políticos que sejam um reflexo da luta de classes e que ao mesmo tempo as mantenham. As formas mais comuns e eficazes são as ações em favor da transferência de benefícios e garantias aos trabalhadores, uma vez que isso garante como retorno uma “obediência genérica das classes trabalhadoras” e o “controle e organização do consumo”, ações estas que se traduzem em estabilidade do mercado, o que é uma vantagem para a manutenção do sistema (HARVEY, 2005, p.85-86).

Diante deste panorama sobre a teoria referente ao espaço, ao modo de produção capitalista e ao Estado (sobretudo, a partir de Milton Santos e David Harvey), temos um arcabouço conceitual específico para compreender como se estrutura e como se posiciona a produção cultural em um contexto de acumulação capitalista, bem como a centralidade do Estado como mediador das relações entre capital e sociedade, que formam a base para uma análise espacial efetiva.

1.3 Produção cultural e capitalismo: a evolução conceitual de Economia da Cultura para Economia Criativa

Inicialmente, o processo de produção artística era controlado unicamente pela inspiração do artista. Não havia demanda. Na medida em que o capital é inserido nas relações de troca, a arte foi cada vez mais apropriada pela lógica de

mercado, alterando inclusive a forma de produção e troca do produto artístico e a demanda por eles. É nesse momento que surge a figura do mecenas e também as primeiras discussões acerca do financiamento estatal da arte.

Os primeiros estudos sobre a maneira como o sistema capitalista se apropria da arte e da cultura apresentam um conceito de indústria cultural como uma indústria que produz cultura e não exatamente uma indústria que produz mercadorias que trazem consigo, em algum nível, algum tipo de expressão cultural. Obviamente que esta perspectiva de análise está atrelada a um contexto histórico específico e que, ao longo dos anos se desenvolve, se reinventa e ressignifica.

Teixeira Coelho (2003, p. 10) assinala que “a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização”, ou seja, como consequência das práticas de mercado instauradas desde a Revolução Industrial. É com ela que se inicia o processo de apropriação da arte pelo capital.

Foi com a possibilidade de produzir um produto em quantidade industrial que se imprimiu um caráter mercantil à produção artística, o que Cesar Bolaño (2000, p.103) chama de “condições materiais para a constituição de uma forma capitalista de produção cultural”. E o ponto chave deste novo paradigma de produção cultural é a **reprodutibilidade da obra de arte**, que significa a possibilidade de se produzir mais de um exemplar da mesma obra. Ou seja, a possibilidade de geração de excedente na produção. O autor afirma que tal mudança alterou profundamente a relação do artista com o seu trabalho, uma vez que a sua produção torna-se

agora subordinada ao capital, produzindo então valor de uso e valor de troca. Por conta disso, a figura do editor/produtor na produção de bens culturais tornou-se central.

Por consequência, temos o desenvolvimento de um novo ramo de produção industrial, que, dado o contexto ideológico predominante no período, passa a exercer uma influência profunda nos hábitos de consumo da sociedade capitalista. Segundo Coelho (2003, p.12), é no século XX, sob a égide do capitalismo monopolista, que a cultura de massa encontra o terreno mais fértil para a consolidação de uma sociedade de consumo, “cimentada, em ampla medida, por veículos como a TV”.

Assim, para os autores supracitados, os indivíduos, que recebem passivamente o que lhes chega através do consumo, se tornam cada vez menos independentes e com menor capacidade de julgamento, o que, para Adorno, materializa a manutenção do capitalismo. Teixeira Coelho (2003, p.11) chama esta dependência e esta falta de capacidade de julgamento dos indivíduos de “reificação” e de “alienação” da sociedade, para a qual “o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto”.

A crítica a esta abordagem, segundo Machado (2009), encontra-se em Honneth, que aponta um ponto relevante: Adorno e Horkheimer não fizeram uma investigação empírica para detectar os “costumes morais” e o “estilo de vida” que praticavam os grupos sociais. Para Honneth, ao desconsiderar uma pesquisa empírica, os autores perderam a oportunidade de detectar que “os sujeitos socializados não estão apenas passivamente sujeitos a um processo anônimo de direcionamento mas, antes, participam ativamente com

seus próprios desempenhos interpretativos no complexo processo de integração social” (HONNETH 1999, p.515, *apud* MACHADO, 2009, p.88), o que certamente implicaria uma mudança conceitual considerável na teoria da indústria cultural de Adorno e Horkheimer.

Machado (2009, p.89-90) discorda de Honneth, pois alega que estes autores, inspirados em Marx, adotaram uma visão de sociedade cujos indivíduos agem de forma instrumentalizada, “movidos pelos seus próprios interesses individuais, alienados dos ‘interesses humanos gerais’”. Logo, eles certamente compreenderiam “os costumes e estilos [de vida] como produtos da ideologia capitalista, ou ainda, [levaria] a analisar[em] o ato de consumir como absolutamente irracional, uma vez que não só se compra aquilo que atenda às necessidades propriamente materiais e que, com isso, só se faz mesmo é manter o próprio ‘sistema’”. Da mesma maneira, aceitar tal perspectiva implica dizer que a arte chamada de “erudita” ou “pura” se extinguiria, o que não ocorreu de fato.

Na verdade, fato é que os diversos tipos de produtos culturais, para atender aos mais diversos objetivos e exercer as mais diversas funções, coexistem. Teixeira Coelho (2003, p.18-19) defende que há diferentes tipos de cultura associados a diferentes formas de produção e a diferentes grupos de consumidores. Seriam eles: 1. A “cultura superior”, que são “todos os produtos canonizados pela crítica erudita”; 2. A “cultura média” ou *midcult*, que são as tentativas de criar verões “acessíveis” de obras e artistas consagrados; 3. A “cultura de massa” ou *masscult*, que representa de fato a cultura produzida para provocar a alienação. Mas, Coelho

(2003, p.19) faz uma ressalva importante: a *masscult*, embora desprezível em certa medida, é mais autêntica que a *mid-cult*, na medida em que não procura “enganar” o consumidor ao fazê-lo acreditar que está tendo acesso a algo de primeira linha, ao vender a ideia de que o consumidor “teve uma experiência com a ‘verdadeira cultura’, num processo que o tranquiliza e que substitui, em sua mente, outras inquietações e indagações que possa ter”.

Afora esta discussão em torno do efeito que o consumo de massa propiciado pela indústria cultural provoca nos indivíduos, é inquestionável que a importância e a rentabilidade desta nova relação do capitalismo com a produção artística são tamanhas e que, inevitavelmente, a cultura ganha terreno no pensamento científico econômico, cuja preocupação é definir e analisar as características econômicas dos bens produzidos artisticamente.

Um exemplo de análise econômica da cultura encontra-se em Paul Tolila (2007). De acordo com ele, “o surgimento e desenvolvimento das indústrias culturais (livro, música e filme) faz surgir uma nova lógica que consiste fundamentalmente na aplicação dos processos industriais aos protótipos da criação artística e cultural” (TOLILA, 2007, p.34). Porém, o autor mostra que, embora o processo produtivo de bens culturais tenha se adaptado perfeitamente à lógica industrial, com fases de produção e distribuição bem definidas e eficientes, a caracterização econômica deste tipo de produto é complexa e difere conceitualmente dos outros tipos, pois não é baseada em conceitos e classificações objetivas.

Tomando como base as últimas décadas do século XX, nas quais observa-se um estrondoso crescimento nos fluxos

internacionais de produtos culturais¹, Tolila (2007, p.36-38) discorre sobre os “elementos gerais de enquadramento das indústrias culturais”, a saber:

1. O campo de atuação desta indústria engrossou e se polarizou, especialmente pelo aumento do espaço ocupado pelo setor fonográfico e da “revalorização ‘audiovisual’ das produções de outras indústrias culturais”;

2. A sofisticação da comercialização dos produtos e a estruturação da produção em um formato oligopolista;

3. A busca por novos canais de difusão calcados na comercialização do recurso “raro” dos catálogos e dos direitos, o que torna as indústrias culturais “orientadas ou guiadas pelo mercado”, tal como as indústrias tradicionais;

4. A introdução do capital financeiro para dar conta dos altos custos para a construção das estruturas de difusão e a consequente internacionalização dos mercados; e

5. A concentração da produção nos mesmos atores internacionais (EUA, Alemanha, Grã-Bretanha e Japão) tal como qualquer outro ramo industrial.

Em termos de **estrutura produtiva**, a indústria cultural apresenta, segundo Tolila (2007), a seguinte organização, que é igual para todos os tipos de produtos culturais, mas cujos atores envolvidos na produção variam de acordo com o tipo de produto cultural produzido:

Fase 1: criação. Ou seja, a criação do protótipo;

Fase 2: edição e produção (adequação da ideia aos parâmetros de mercado)

Fase 3: fabricação (a prensagem do disco, a impressão do livro, etc.)

1 e fazendo ressalva acerca da inclusão de artigos esportivos nos estudos que geraram os dados analisados.

Fase 4: distribuição ou difusão

Fase 5: comercialização pública.

O autor ressalta ainda que a fase 4 é a mais importante, pois é crucial para o sucesso das vendas do produto. Quanto maior a publicidade para tornar o produto conhecido e quanto mais eficiente a logística para levar o produto ao máximo de pontos de venda possível, maiores as chances de aumentar o escoamento dos produtos e, conseqüentemente, as vendas. Este raciocínio encontra eco na teoria de Marx, que também afirma que a circulação é a etapa que deve ser melhor desenvolvida para se alcançar maior efetividade na realização de capital.

No entanto, mesmo com um processo produtivo semelhante, ao contrário das mercadorias em geral, **os bens culturais são classificados como exclusivos e não rivais e, de maneira ampla, são bens de consumo coletivo** (TOLILA, 2007). Além disso, outro caráter importante se situa na “convenção de originalidade que embasa a avaliação da qualidade artística dos bens culturais” (TOLILA 2007, p.29-30), que nos mercados culturais é definido a partir de três critérios:

a **autenticidade** (um objeto de arte é autêntico quando provém do trabalho de artistas e exclui ao máximo a divisão do trabalho tal como era praticada nas escolas de pintura na Itália do século XV, por exemplo), a **unicidade** (um objeto de arte deve ser único ou, no mínimo, raro) e a **novidade** (a história da arte torna-se aqui uma pedra angular indispensável para saber julgar em termos de inovações reais). (Tolila, 2007, p.31).

Embora em outros produtos esta convenção só aconteça de maneira “acidental”, a indústria cultural e artística “busca voluntariamente promover e amplificar essa singularidade”. Assim, **enquanto nos outros setores produtivos predomina a lógica da demanda, o que rege o setor cultural é a lógica da oferta.** “A economia criativa é percebida como uma economia baseada na abundância, em vez de ser baseada na escassez de recursos, pois seu insumo principal parte da criatividade e do conhecimento humano (*sic.*), que são infinitos” (Brasil, 2013, p.8). Consequentemente, torna-se muito mais difícil administrar a incerteza, pois não existem parâmetros objetivos e universais para medir, classificar e/ou avaliar a efetividade em termos de produto daquilo que é produzido pela indústria cultural.

A incerteza sobre a qualidade do que é produzido implica “incerteza dos resultados que pesa sobre os produtores e os coloca numa posição bem mais frágil porque os custos de produção podem ser muito altos como, por exemplo, no caso do cinema” (TOLILA, 2007, p.32). Aí, segundo Tolila (2007), reside um dos principais problemas, pois altos custos “não significam automaticamente uma grande qualidade artística e que, ao contrário de outros setores clássicos, esses custos não podem ser compensados por um aumento automático dos preços e das vendas” (TOLILA, 2007, p.32). Portanto, os bens e serviços culturais têm a característica intrínseca de apresentar

uma relativa desconexão entre seus custos de produção e seus preços de venda em razão de sua raridade (mercado de arte), da existência de subvenções públicas (espetáculo ao vivo) ou ainda de lógicas diversifica-

das de amortização em diversos suportes (filmes, música). Salvo algumas variações menores, o preço de uma entrada de cinema será o mesmo tenha o filme custado 20 milhões de dólares ou 100 milhões de dólares. (TOLILA, 2007, p.32)

Logo, esta convenção de qualidade, que é calcada nas características de originalidade e variedade, situam o “bem cultural como um protótipo único”, cujo controle de incerteza é, como já mostrado, imprevisível. Assim sendo, a maneira encontrada pelos produtores para tentar minimizar os efeitos da incerteza e dos riscos foi manter o máximo de controle possível sobre a informação acerca dos gostos e hábitos de consumo dos consumidores de cultura por meio, principalmente, de pesquisas de *marketing*. Tolila (2007, p.33) afirma que “uma das características do setor cultural é o papel, muito mais importante que em vários outros setores, das considerações especulativas e, portanto, do valor da **informação**, a capacidade de interpretá-lo, o controle de seus circuitos” (grifos nossos). Este autor destaca também a importância da **educação cultural e artística** da população, pois ela também é uma enorme responsável por tornar o indivíduo mais capaz de filtrar a qualidade de toda a avalanche de informações recebida por ele.

Daí surge um impasse estético e conceitual entre muitos autores quanto a questão de se considerar arte ou não o que é produzido em série e/ou puramente para atender a demandas de mercado. Porém, o que se observa é que os bens culturais tem uma função social que vai para além do consumo puro e simples. O produto cultural exerce influência também nas formas de socialização dos indivíduos, o

que acaba por conferir a ele também um **valor simbólico**. Isso porque se passa a enxergar o indivíduo em relação dialética com a sociedade, ou seja, a considerar, embora Machado (2009) não tenha usado este termo, o espaço. Assim, segundo Paglioto (2015), “a lógica do consumo (...) se reformula, passando a ser cada vez mais significativo um consumo de símbolos ou significados, distinto do que havia sido a lógica de produção e consumo de bens na sociedade industrial fordista” (PAGLIOTO, 2015, p.41). Isso se deve, em grande medida, às transformações espaciais resultantes do que Harvey vai chamar de “acumulação flexível”.

A saída parece ser, então, encontrar uma maneira de compreender como a cultura pode ser produzida sob a lógica do mercado, sem que esta produção gere um efeito predatório sobre a “cultura superior” de Teixeira Coelho ou a cultura popular produzida espontaneamente, nem tampouco a alienação, mas que seja tratada como um importante setor da economia que pode gerar desenvolvimento. E esta é a essência da análise espacial aqui proposta.

Em “A economia da cultura” Françoise Benhamou (2007) traz à tona a questão de como pensar economicamente a cultura, de maneira a superar este impasse. Logo no prefácio da edição brasileira, escrito por José Carlos Durand, já dá pra se ter uma noção da relevância da discussão que a autora suscita:

Pensar economicamente a cultura não significa nivelar (ou tomar como equivalentes) as manifestações da criação humana e os bens produzidos em série pela indústria. Muito ao contrário, significa apenas aceitar que, diversamente do que ocorre com sabonetes ou automóveis, existe uma relutância insti-

tucionalizada em reconhecer que as práticas culturais e os bens e serviços que dela resultam sejam presididos por lógicas de interesse, inclusive e sobretudo o interesse econômico.

Tal relutância – mostra a sociologia – nada mais é do que expressão inconsciente de uma antiga e aristocrática reivindicação de prestígio baseada na crença de que o mundo das artes seria, em sua essência mais íntima, o reino do completo desinteresse.

(...) Cultura é um setor que gera empregos.
(BENHAMOU, 2007, p.11-12, g. m.)

E é exatamente neste contexto que o conceito de indústria cultural já não mais é suficiente para explicar a produção e consumo de bens e serviços culturais. Assim sendo, os termos “economia da cultura” ou “economia criativa” surgem para ampliar o campo conceitual sobre o tema. Segundo Machado (2009, p.92),

a categoria economia da cultura, ou criativa, parte do princípio que os bens e serviços culturais trazem em si um valor cultural e um valor econômico. Dentro dessa perspectiva, os termos que compõem a expressão – economia e cultura/criatividade – são compreendidos não como duas instâncias que se contradizem, mas como duas esferas que podem ser conciliáveis sem uma anular a outra. Além disso, incorpora uma série de atividades que remetem para a questão da diversidade cultural (...).

Paul Tolila (2007, p.72) pontua que a base das economias modernas é a inovação, sendo a cultura, portanto, “um dos fatores essenciais da formação de forças produtivas adaptadas à economia atual (...)”. Isso porque a economia moderna é caracterizada pela constante renovação das pro-

blemáticas econômicas e, principalmente, pela **informação**. Portanto, é precisamente neste ponto que a produção de bens e serviços culturais é um fenômeno espacial, pois insere-se nas nuances do meio técnico-científico-informacional.

Segundo Edna dos Santos-Duisenberg (2013, p.55-6), “a conectividade faz parte do estilo de vida atual e influencia nossas atitudes e escolhas”. Isso significa que, com o advento da globalização, do desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e das novas formas de organização espacial que imprimiram novas maneiras de produção e consumo, se tornou latente a necessidade de revisão conceitual acerca da economia da cultura.

Em sua publicação para um curso sobre gestão cultural, o Ministério da Cultura (BRASIL, 2013) explica que a Austrália é o país considerado pioneiro no investimento no potencial econômico da criatividade. Em 1994, o Ministério da Cultura deste país apresentou a ideia de Creative Nation, que passa a ser o princípio norteador da política pública local voltada para este setor produtivo e é inovador porque propõe uma revisão do papel do Estado na manutenção e reprodução da cultura australiana em nível nacional. O Creative Nation tem como premissas: o compromisso do governo com o incentivo à criatividade e a excelência, a criação de mecanismos para que todos os australianos fruam sua própria cultura, a preservação do patrimônio, a promoção da expressão das identidades culturais nacional e a promoção de iniciativas que contemplem o “desenvolvimento sustentável” através da criatividade (BRASIL, 2013).

Esta mudança de olhar sobre a responsabilidade do Esta-

do alterou significativamente o terreno das indústrias criativas, que passam a ter uma importância central nas estratégias de crescimento econômico, além de se tornar referência para outros países que enxergaram um novo e rentável nicho de oportunidades de negócios. Porém, não se deve deixar de lado a crítica que envolve o contexto de mercadorização da cultura nem a avaliação geográfica sobre a reprodutibilidade técnica ou a mercadorização da cultura globalizada.

O termo economia da cultura começa a se tornar incompleto na medida em que não dá conta do desenvolvimento social, para além do desenvolvimento econômico, que tem primeiro a inovação como premissa básica (LEITÃO *et. al*, 2010 *apud* BRASIL, 2013). Considera-se, portanto, a criatividade e o talento humano, juntos, “um poderoso instrumento para fomentar ganhos de desenvolvimento”, que superam a lógica capital-trabalho. Nesse sentido, Santos-Duisenberg defende que o mundo parece estar em um momento de transição, o qual se caracteriza pela superação do modelo de sociedade da informação do século XX (meio técnico-científico-informacional) para uma “abordagem mais holística da Economia Criativa no século XXI, em que a força motriz é a criatividade liderada pelo conhecimento e apoiada pela conectividade” (SANTOS-DUISENBERG, 2013, p.56).

1.2.1 Economia Criativa

Primeiramente é importante deixar claro que pensar a cultura como um fator indutor de desenvolvimento econômico é algo que as teorias econômicas mais ortodoxas costumam rejeitar. Este sempre foi um grupo minoritário do

pensamento econômico ocidental. É a partir da influência da ONU, sobretudo após a década de 1960 com a criação do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que se lança um novo olhar para as discussões sobre cultura e economia. É aí que a relação entre cultura e desenvolvimento passa a ser direta e a fazer parte de uma agenda internacional para a cultura. Esta reorientação teórica culmina no estabelecimento da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento (WCCD) na ocasião da realização da Conferência Geral da ONU em 1991. O relatório produzido pela WCCD repercute na Conferência Intergovernamental sobre Política Cultural para o Desenvolvimento, realizada em 1998. Alguns anos depois, em 2002, a UNESCO lança a Declaração Universal sobre Diversidade Cultural, estabelece o dia 21 de maio como o dia mundial da diversidade cultural, que passa a ser considerada como fonte de intercâmbios, inovação e criatividade, bem como uma das fontes de desenvolvimento. (PAGLIOTO, 2015).

Em segundo lugar, considerar a variável criatividade não significa dizer que o conceito de economia da cultura é superado pelo de economia criativa. O Ministério da Cultura enfatiza que as duas dimensões existem – e coexistem. O que acontece é que o termo economia criativa é mais amplo e as indústrias culturais são parte dela. Santos-Duisenberg (2013) aponta a diferença conceitual: as indústrias criativas se pautam na arte e na cultura, mas não se restringem a elas; e os produtos criativos podem ser produzidos para contemplar objetivos de mercado.

Nesse sentido, Paglioto (2015) afirma que esta nova nomenclatura “indústrias criativas” sintetiza a superação de

uma dualidade historicamente construída, que coloca, de um lado, o favorecimento de uma indústria cultural, da cultura de massa e dos interesses de mercado – justificado pelo princípio da democratização – e, de outro lado, as artes tradicionais subsidiadas, marcadas pelas duras críticas ao seu elitismo e ao muitas vezes presente paternalismo estatal e desperdício de dinheiro público. Portanto, diante da inevitável incorporação da lógica da indústria criativa na produção cultural, torna-se importante uma conciliação entre as indústrias criativas e as artes subsidiadas, de modo que a primeira não necessariamente precise implicar na aniquilação da segunda e ambas possam coexistir em seus respectivos lugares na sociedade. Essa é a perspectiva que prevalece no interior do conceito de desenvolvimento humano adotado pela ONU com base nas teoria das capacidades de Amartya Sen - que, em verdade, não difere tão substancialmente de teorias econômicas mais ortodoxas.

A economia criativa se caracteriza pelo uso da criatividade humana como principal insumo na produção de novas ideias, novos conteúdos e novas tecnologias. Esta definição, segundo Santos-Diuisenberg (2013) foi apresentada em 2002 por Richard Florida, que, com a elaboração do conceito de classe criativa, ampliou a abrangência do termo criatividade ao considerar como criativas algumas atividades das áreas de engenharia, arquitetura e design, cujos profissionais, “em suma, são pessoas que agregam valor econômico por meio da criatividade” (SANTOS-DUISENBERG, 2013, p.57). Portanto, a

criatividade também pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coi-

sas valorizadas. Em resumo, a chamada 'economia criativa' é um conceito amplo e em evolução que está ganhando terreno no novo pensamento econômico. A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas *commodities* primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem mais holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. (SANTOS-DUISENBERG, 2013, p.58).

Outro aspecto relevante nesta mudança conceitual da economia da cultura para a economia criativa é que a segunda é essencialmente pautada no desenvolvimento socioeconômico, portanto, uma noção estratégica. Tem sido eficaz para muitos governos traçar estratégias de desenvolvimento calcadas na produção de produtos criativos, pois estes têm se mostrado uma opção interessante de expansão econômica para países em crescimento. Mas, para que isso aconteça, é fundamental que haja um comprometimento real dos governos em criar instrumentos de políticas públicas que favoreçam a produção que envolve criatividade e que estes instrumentos sejam multidisciplinares e entrelacem conhecimentos tradicionais com as novas tecnologias, com respeito máximo às culturas locais.

Tal é a centralidade da discussão acerca da incorporação da variável criatividade e de que bens e serviços culturais têm também um valor econômico, além do cultural e do simbólico que, para sistematizar uma conceituação e definir

as classificações teóricas, a UNCTAD teve um papel determinante. Em 2005, ocorreu em Paris a 33ª reunião da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, na qual um dos objetivos centrais foi o debate sobre esta mudança de perspectiva acerca da até então indústria cultural.

No documento produzido nesta reunião há um trecho, reproduzido por Machado (2009), que resume a importância da cultura como atividade econômica: “as atividades, bens e serviços culturais possuem uma dupla natureza, tanto econômica como cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial” (UNESCO, 2007 *apud* MACHADO, 2009, p.93).

Em 2008, é lançado o *Creative Economy Report*, o primeiro relatório mundial sobre economia criativa, que marcou o reconhecimento da relevância que o tema tem para o desenvolvimento econômico. A publicação do Ministério da Cultura (BRASIL, 2013) discorre sobre a segunda edição do documento, publicada em 2010, que enfatiza que o conceito de economia criativa ainda está em evolução, mas já conta com alguns princípios norteadores: 1. A economia criativa estimula a geração de emprego e renda; 2. Promove uma integração entre aspectos econômicos, culturais e sociais e tecnologias, propriedade intelectual e turismo; 3. É um setor produtivo baseado no conhecimento, que se engendra em aspectos micro e macroeconômicos sob um viés de desenvolvimento; 4. Do ponto de vista político, mostra-se uma alternativa viável de desenvolvimento, propiciando a elaboração de políticas de Estado inovadoras e multidisciplinares;

5. As indústrias criativas são o centro da economia criativa. (Brasil, 2013, p.12).

É nesse contexto que se insere a relação entre criatividade de trabalho, materializada na conformação do que Florida vai chamar de **classe criativa**, ou seja, a classe socioeconômica formada pelos trabalhadores criativos. Ela envolve os/as artistas mas não se resume a eles/as. E ela é entendida como um conjunto de profissionais que compartilham de um *ethos* comum, mas que nem sempre é consciente de sua condição de classe trabalhadora. “Para Florida (2002) essa classe domina o atual desenvolvimento econômico nas economias capitalistas pós industriais, com grande poder de reorientar a organização das cidades e do trabalho”, explica Paglioto (2015, p.50).

Por estas características, a **economia criativa, inevitavelmente, torna-se mais conectada com a dimensão espacial**. Esta conexão gera, inclusive, um impacto concreto no território, pois os locais onde o potencial criativo é detectado e explorado tem apresentado resultados extremamente positivos para as economias nacionais. E os países mais ricos servem como exemplo para ilustrar o peso das indústrias criativas em suas economias, conforme ressalta Santos-Duisenberg (2013):

As chamadas ‘cidades criativas’ estão se proliferando, especialmente na Europa e América do Norte, como ‘cidades de serviços e negócios criativos’, para restaurar as áreas industriais mais antigas e revitalizar a economia, gerando empregos criativos atraentes, especialmente no campo das artes, das novas mídias e do entretenimento para

os jovens talentos, que geralmente são desprovidos de trabalho (SANTOS-DUISENBERG et al. in: REIS, 2013, p.64, g.m.)

Segundo o relatório da UNESCO “Creative Cities Network”, publicado em 2020, no Brasil já há várias cidades que entraram para o rol de **cidades criativas**: João Pessoa (PB), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Santos (SP), Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Florianópolis (SC), Paraty (RJ), Salvador (BA) e Brasília (DF). No caso de Brasília, o status de cidade criativa atribui-se a atividades ligadas ao design.

Porém, Santos-Duisenberg (2013) ressalta que, embora os dados econômicos evidenciem a força que as indústrias criativas têm na geração de riqueza nestes países, a produção de bens e serviços criativos não são considerados uma estratégia de progresso econômico. Já nos países em desenvolvimento, sim. E podem, inclusive, ser de uma importância crucial. Dentre os países emergentes que estão obtendo lucros excepcionais ao explorar seus respectivos potenciais criativos, destacam-se China e Índia. Nesse aspecto, a “produção de um capital cultural está ligada à leitura da história social e econômica de territórios, na qual se insere o desenvolvimento da mercadoria em nível global, porém, dependente da escala local; reduzir os impactos dessa produção exige compartilhamento de decisões e práticas políticas inclusivas sobre o território e seus usos” (COSTA & STEINKE, 2013, p. 243).

O problema é que nem todas estas nações aproveitam plenamente o potencial criativo que apresentam, por não terem capacidade de “administrar suas capacidades criativas em prol das necessidades desenvolvimento. Entre os obstáculos que impedem os países em desenvolvimento em

intensificar suas economias criativas estão a fraqueza das políticas domésticas e os vieses sistêmicos” (SANTOS-DUISENBERG *et al. in*: REIS, 2013, p.65) alerta Santos-Duisenberg (2003). Como consequência, os produtos criativos destes países perdem vantagens competitivas.

No Brasil, a discussão em torno das indústrias criativas e do seu impacto na economia é recente e ainda encontra-se em aberto. O Ministério da Cultura reconhece que, historicamente, a orientação das políticas públicas voltadas para a cultura é enviesada para o assistencialismo. Foi na gestão do ex-ministro Gilberto Gil que, segundo a autarquia, houve uma ampliação conceitual e, conseqüentemente, também dos debates acerca do papel do Estado no fomento à produção de bens e serviços culturais, considerando-se como ápice a criação da Secretaria de Economia Criativa. A intenção deste novo olhar, segundo publicação do MinC, foi levar em conta que

Essa ‘economia criativa brasileira’ deveria ser estruturada a partir da compreensão da necessidade de se esboçar um modelo de desenvolvimento endógeno que considerasse características e especificidades do Brasil e de suas regiões. A ‘importação’ de modelos internacionais foi logo descartada neste primeiro momento, embora houvesse um conhecimento, *a priori*, de modelos de desenvolvimento a partir da cultura já implementados. (BRASIL, 2013, p.13-14).

Como todo processo de transição, é evidente que as estruturas preexistentes ainda resistem, porém inevitavelmente vão se adaptando. Os grandes e tradicionais conglomerados multinacionais ainda representam uma ameaça

concreta aos pequenos negócios, ao mesmo tempo que estes ainda são os responsáveis pela esmagadora maioria das ideias inovadoras. No entanto, é inegável a importância da internet para a emancipação de iniciativas independentes no que diz respeito à difusão e circulação de conteúdos criativos.

É neste contexto que fica claro o paradoxo da coexistência dos dois modelos de produção – *majors/franja versus* mercado independente. E dentro deste novo paradigma, é importante frisar que o maior volume de rendimentos é proveniente da concessão de licenças, no marketing e distribuição e nos direitos autorais, e não através da venda do produto em si, porém estes rendimentos são, na maioria das vezes, coletados no exterior.

Esta equação começa a se desequilibrar com o advento das tecnologias digitais. Os bens e serviços criativos são diretamente impactados. Os relatórios da UNCTAD (2015; 2022) apontam categoricamente a existência de uma “simbiose entre os mundos criativo e digital” e que “este novo ecossistema criativo-digital leva [vários autores] a defender que nós agora vivemos na ‘era criativa’” (UNCTAD, 2015, p.15-16). Os desdobramentos desta simbiose são uma via de mão dupla: se, por um lado, democratiza o acesso aos bens e serviços, por outro lado, as discontinuidades e rugosidades espaciais acabam por limitar este acesso; Se por um lado, faz emergir a economia do compartilhamento, por outro lado transforma o que antes eram bens culturais em novos serviços culturais, a exemplo das indústrias do jornalismo e da música (UNCTAD, 2015).

Diante deste panorama, assegurando que o valor simbólico deve ter a sua preservação garantida pelo Estado e que cabe ao mercado introduzir, medir e analisar o valor econômico do bem cultural, ao se falar em economia da cultura, ou criativa, é impossível não se deparar com o embate entre financiamento público e financiamento privado da cultura/criatividade.

De maneira nenhuma todo este debate acerca do mercado cultural significa dizer que o Estado não deve financiar a arte. Entretanto, significa assumir que a produção capitalista de arte e da cultura é uma realidade e que ela não aniquila por completo a arte em seu sentido mais puro, até porque depende dessa essência para se reproduzir. Ao Estado, parece caber um duplo papel, que por um lado é o de fomentar a arte, em distintos processos produtivos objetivos, na medida em que é inegável o direito do acesso à fruição de arte, mas, por outro lado, também cabe a ele criar condições favoráveis para que negócios criativos sejam criados e mantidos.

Historicamente, a fonte de recursos para a arte vem do mecenato. Porém, as estruturas de mercado criadas a partir desta prática tiveram diferentes aplicações e consequências nos países capitalistas. Nas nações de tradição liberal, como Reino Unido e Estados Unidos, o mercado tem um papel fundamental na regulação da produção artística/cultural. Já na França, entende-se que este é um papel essencialmente estatal. A questão sugerida é, portanto, encontrar na análise espacial uma maneira de propor o equilíbrio entre o financiamento público e privado, de modo que os setores culturais se desenvolvam plenamente a ponto de alavancar o desenvolvimento local.

1.2.2 Principais fundamentos das políticas culturais e sua espacialização

Benhamou (2007) vale-se de Farchy *et. al.* para dizer que por existirem falhas de mercado, resultantes da natureza dos bens culturais, torna-se legítima a intervenção pública em favor da cultura. Acrescenta, ainda, que “os efeitos externos, em proveito de outras atividades ou das gerações futuras, se traduzem por um descompasso entre os benefícios sociais e os benefícios provenientes dos gastos feitos e justificam a intervenção na cultura” (BENHAMOU, 2007, p.148).

No entanto, a consequência dos efeitos externos, mesmo quando são positivos, é que o produtor daquele bem ou serviço cultural não recebe em troca um pagamento. Daí a necessidade de o Estado contribuir para o financiamento da produção, caso “o agente que se beneficia com essas consequências não o fizer” (TOLILA, 2007, p.149). E naqueles tipos de produção artística que o mercado ainda não absorveu, é o Estado que entra como financiador e fomentador, sob a forma de políticas públicas. “As políticas públicas da cultura, assim como o surgimento em massa de indústrias culturais, são fenômenos recentes e por assim dizer concomitantes”, (TOLILA, 2007, p.71), assevera o autor.

Mantendo-se nesta linha de raciocínio, Benhamou (2007) mostra que a conclusão a qual se chega, citando estudos que mostram isso, é que os impactos dos gastos culturais, sejam eles gerados por fluxos diretos, indiretos ou induzidos, geram fluxos de renda multiplicados. E conclui: “gastar com a cultura redundava em benefício para a vida econômica” (BENHAMOU, 2007, p.151).

É no plano da criação, segundo a autora, que o Estado entra com mais força no financiamento da produção cultural. Usando as palavras de Netzer (1978, p.158), “o auxílio à criação evita ‘a perda e talentos para outras profissões ou países’” (*apud* Benhamou, 2007, p.153).

Benhamou (2007) salienta as diferenças entre o modelo anglo-saxão e o modelo francês de investimento público em cultura. Enquanto o primeiro é fundamentado no investimento indireto, majoritariamente por meio de deduções fiscais, e repassa a verba pública para órgãos independentes que fazem a gestão destes recursos, na França é o ministério da cultura que administra e repassa as quantias de acordo com a legislação vigente. “A França continua [pois a ideia do Estado como principal investidor em cultura vem desde a monarquia] adepta da crença segundo a qual o gasto cultural é responsabilidade do Estado, deixando que o sistema eleitoral legitime escolhas feitas em nome do cidadão” (BENHAMOU, 2007, p.160). E o modelo francês serviu de inspiração para a política cultural brasileira.

Nos outros países europeus, o modelo adotado é uma junção dos dois, no qual o repasse é feito para órgãos subnacionais (Benhamou, 2007). Já nos Estados Unidos, o sistema de financiamento se dá pelo incentivo privado, desde que este atinja a verba mínima estabelecida pelo governo para cada projeto.

A questão que se coloca, portanto, é até que ponto o Estado deve investir nos artistas e em suas obras. Assumir o risco e fomentar novas carreiras artísticas, de fato pode ser uma tarefa do governo. Porém, se não contar com outros mecanismos que favoreçam o autofinanciamento, o efeito

que este fomento inicial pode causar é uma dependência dos artistas para com o investimento público, quando, na verdade, a consolidação da carreira e das obras são reguladas pelo mercado. E Benhamou (2007) apropriando-se novamente de Netzer (1978), oportunamente alerta sobre a consequência deste efeito de dependência:

(...) a concessão de subvenções anuais automáticas por critérios definidos de antemão não deve ser por tempo indeterminado, sob pena de se voltar contra seus beneficiários. Maior seletividade é necessária, apesar dos riscos aí envolvidos, pois a busca crescente de subsídios pode levar as instituições a dar prioridade a programações que agradem mais aos que administram os bens tutelados do que ao público. (BENHAMOU, 2007, p.170-71)

O excesso de eventos e mostras culturais subsidiados pelo Estado que optam pelo ingresso gratuito fragilizam e muito a dinâmica de funcionamento de um mercado, de modo que não propiciam o giro do capital que é tão necessário para a constituição de qualquer mercado. Em outras palavras, o investimento público é indispensável e inquestionável, porém, criar condições que favoreçam a conformação de uma cadeia produtiva de bens e consumo de produtos criativos é igualmente crucial. Caso contrário, prejudica-se a realização de valor de bens e serviços criativos.

No Brasil, predomina uma política cultural com forte viés desenvolvimentista marcada sobretudo pela simbiose entre a retomada do tema da identidade e da diversidade nas últimas duas décadas e a manutenção do enfoque econômico iniciado no período pós ditadura militar (PAGLIOTO, 2015).

No entanto,

[...] a política baseada em editais públicos possui várias semelhanças com as tradicionais leis de incentivo, uma vez que a função do governo continua sendo a avaliação de projetos – a partir de critérios formais de proposição – e fiscalização da execução dos mesmos, o que demonstra a dificuldade em superar o modelo neoliberal prevalecente. (PAGLIOTO, 2015, p.94).

O ponto mais alto da política cultural brasileira talvez tenha sido o programa Cultura Viva, lançado em 2004 sob a gestão do então ministro Gilberto Gil. O programa instituiu os Pontos de Cultura, que através da distribuição de verbas para organizações culturais sem fins lucrativos para aquisição de equipamentos multimídia e para gestão, democratizou o acesso à cultura nas periferias e rincões do interior do país.

O Brasil conta também com alguns exemplos de êxito em parcerias com a iniciativa privada, como é o caso de Rio de Janeiro e São Paulo, onde tal parceria promoveu não só a identificação de potencialidades econômicas, mas também a produção dos primeiros indicadores específicos sobre o tema, como é o caso do pioneirismo do Mapeamento da Indústria Criativa feito pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) a partir de 2008. Destaca-se também a importância do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) na capacitação e assessoria a empreendedores/as e a negócios criativos (PAGLIOTO, 2015).

No entanto, a crítica que se faz é que tanto a política de editais como a de leis de incentivo é a instabilidade causada pela dificuldade de entes e agentes culturais para lidar com

o aparato burocrático e porque elas também podem reproduzir esquemas de exclusão e de uma lógica de clientelismo através da necessidade de mediação entre os agentes culturais e o Estado (PAGLIOTO, 2015).

Por fim, vale salientar, conforme o faz Paglioto (2015) com base em Celso Furtado, que política cultural é um desdobramento da política social. Assim sendo, através da identificação das potencialidades locais, a produção cultural, quando não restrita apenas a uma acomodação da arte à cultura de massa, tem a capacidade de combater desigualdades regionais.

1.2.3 Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento para os países periféricos

A defesa da economia criativa como estratégia de desenvolvimento econômico para países em desenvolvimento parte do pressuposto que a abundância e a universalidade da criatividade e dos recursos culturais independe do nível de desenvolvimento econômico de cada país. Assim, países menos desenvolvidos, ao menos nesse aspecto, teriam mais ou menos o mesmo potencial que países mais desenvolvidos, mas que tal potencial de geração de riqueza não é tão bem aproveitado nas nações do capitalismo periférico (PAGLIOTO, 2015).

A teoria econômica de Celso Furtado corrobora esta interpretação. Segundo Paglioto (2015, p.108), “ao perceber que os ciclos de crescimento e industrialização na América Latina falharam em reverter a condição de subdesenvolvimento, fica claro para o autor os limites de um pensamento economicista para a compreensão do processo de desenvol-

vimento [...]”. Assim, através dos elementos dependência cultural – oriunda da apropriação do discurso científico pelo processo de acumulação - e desenvolvimento endógeno – ideia de que os países subdesenvolvidos devem não só ter seus próprios recursos imateriais, mas também estabelecer seus próprios objetivos, valores e caminhos –, bem como sua interpretação sobre o conceito de criatividade, Furtado nos oferece a possibilidade de colocar a dimensão cultural em primeiro plano quando se trata de desenvolvimento econômico através da economia criativa (PAGLIOTO, 2015).

Sob esta perspectiva, seria possível direcionar a discussão econômica para uma escala local, na qual a própria população teria condições de assumir protagonismo no processo de geração de emprego e renda. Os efeitos disso extrapolam a esfera econômica, pois proporcionam também a autodeterminação, o que estimula os sentimentos de pertencimento, empoderamento e enraizamento através da produção de bens e serviços inspirados em e produzidos para a cultura local. Em última instância, este seria um caminho viável para a conquista da liberdade. Vê-se, assim, a heterodoxia da leitura de Furtado sobre a economia criativa. No entanto, é importante destacar, conforme o faz Paglioto (2015, p.122), que “[...] é na esfera política – para além de qualquer planejamento – que se dão os verdadeiros embates a partir dos quais se definem os fins últimos aos quais uma proposta de desenvolvimento se direciona”.

Paglioto (2015) explica, ainda, que diante dessa compreensão de que a economia criativa teria a capacidade de mitigar diversas mazelas sociais e induzir crescimento econômico local, a UNCTAD convida os países periféricos a “[...]”

realizarem uma série de investimentos visando à promoção da economia criativa, como apoio ao setor público na atração de investimentos internos e externos nesses setores (ASKERUD, 2008, p.255), além de apoio público direto através de fundos e incentivos fiscais (JOFFE, 2011)” (PAGLIOTO, 2015, p.87).

Nesse sentido, a questão da governança tem uma importância fundamental, que deve ser direcionada para promover “[...] uma articulação eficaz entre os setores público e privado, academia, sociedade civil e organismos internacionais, entre as diferentes esferas governamentais (local, regional e nacional) e entre os diferentes setores do poder público [...]” (PAGLIOTO, 2015, p.89), responsáveis pela formulação e execução de diferentes políticas públicas.

No entanto, a autora também salienta que “[...] essa dinâmica local-global não representa, via de regra, uma relação multipolar descentralizada [...]” (PAGLIOTO, 2015, p.88), o que significa dizer que ainda prevalece uma lógica de exotização das economias consideradas hierarquicamente inferiores em relação às economias centrais. Igualmente importante é frisar que a economia criativa por si só não é uma solução milagrosa para a questão da pobreza e do desenvolvimento desigual. Como qualquer agenda de desenvolvimento, também requer que haja vontade política e determinadas condições socioespaciais favoráveis.

Apesar disso, várias iniciativas locais em países periféricos tem alcançado algum nível de êxito econômico em torno da economia criativa. Paglioto (2015) cita os exemplos das indústrias cinematográficas da Índia e da Nigéria, além da produção publicitária argentina e das telenovelas brasileiras

e mexicanas; Reis & Kageyama *et al.* (2011) explanam sobre outros exemplos, como Medellín (Colômbia) e Cidade do Cabo (África do Sul); além de muitos outros exemplos constantes na rede de cidades criativas da UNESCO.

1.2.3.1 Cidades Criativas

Entendidos os pressupostos teóricos sobre economia da cultura e economia criativa e entendendo que em um contexto mundial marcado pela conectividade e pela rentabilidade das atividades criativas surge uma classe trabalhadora especializada – a classe criativa –, levanta-se a discussão sobre a especialização de algumas cidades como cidades criativas a partir da configuração de *clusters* criativos.

Talvez a melhor forma de se pensar em uma cidade criativa seja na união entre oportunidades econômicas e pessoas criativas – ou a classe criativa. Segundo Reis & Urani (2011), para que uma cidade seja considerada atraente para pessoas e negócios criativos, é preciso que haja algumas condições favoráveis para que as pessoas exerçam suas práticas criativas. Para eles, “quanto maior for essa sinergia entre grandes e pequenas, cidades e empresas, mais sólidas serão as fibras das redes regionais urbanas, em termos cultural e socioeconômico” (REIS & URANI, 2011, p.32).

Tais condições dependem, em grande medida, da prevalência de três elementos:

- 1) Inovações. Inovações podem ser entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades. Embora a associação mais recorrente seja a inovações tecnológicas, a criatividade urbana é sustentada por inovações das mais

diversas ordens, como sociais (a exemplo dos mutirões para a construção de residências na vizinhança e de outras invenções coletivas, não raro por necessidade); culturais (um produto, serviço, manifestação ou modelo de negócio original, como o Tecnobrega paraense ou o www.queremos.com.br, site de compra coletiva de espetáculos culturais) e ambientais (a criação do comércio de créditos de carbono ou o uso de pneus na pavimentação de estradas).

2) Conexões. As conexões se dão em diversas dimensões: histórica, entre o passado da cidade, que forma sua identidade e sua estratégia de futuro, desenhando a cidade que se quer ter; geográfica, entre bairros e zonas, o que é especialmente importante nas grandes cidades, não raro fragmentadas; de governança, com a participação dos setores público, privado e da sociedade civil, cada um com seu papel muito claramente definido; de diversidades, aglutinando pessoas com distintos pontos de vista, profissões, culturas, comportamentos; entre local e global, preservando as singularidades da cidade, sem por isso se isolar do mundo.

3) Cultura. A cultura se insere na cidade criativa sob quatro formas mais visíveis: por seu conteúdo cultural per se, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária; ao agregar valor a setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade, em um contexto mais amplo de economia criativa, a exemplo do impacto da moda sobre as indústrias têxtil e de confecções ou da arquitetura sobre a construção civil; ao formar um ambiente criativo, pela convivên-

cia de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes, em especial pelas artes. (REIS & URANI, 2011, p.33).

Importante destacar que, para Florida, uma cidade criativa não necessariamente é uma cidade grande, mas é necessário ser um ambiente cosmopolita, onde haja interação com alta tecnologia e identidade sonora. “Tecnologia e cenário musical caminham juntos, pois refletem um lugar que é aberto a novas ideias, novas pessoas e à própria criatividade” (COMÉRIO, 2014, p.37), avalia Comério (2014). A autora ainda acrescenta a importância da presença de uma universidade, pois elas são um *locus* perfeito para o que Florida chama de “os três T’s de lugares criativos”: tecnologia, talento e tolerância.

Paglioto (2015) também explica a ênfase que Florida dá ao tema ao defender “a ideia de que uma cidade, para crescer, precisa atrair pessoas talentosas e diversas (...). E para atraí-las seria importante a construção de um ambiente culturalmente rico e variado, com condições estruturais tais como transporte de qualidade e, especialmente, facilidade de acesso ao ambiente de trabalho” (PAGLIOTO, 2015, p.51). Este é um ambiente favorável para o surgimento de *clusters* criativos, que “[...] emergem conjuntamente no discurso político e se adéquam às pautas de regeneração urbana, necessidade de geração de empregos [e] promoção da cultura para o desenvolvimento local” (PAGLIOTO, 2015, p.61), formando um aglomerado de fatores favoráveis que fazem as engrenagens criativas se moverem.

Embora “a ideia de *cluster* criativo combine definições imprecisas e difusas” (PAGLIOTO, 2015, p.61), segundo Jure-

ne e Jureniene (2017), o European Cluster Memorandum, classifica como características de um *cluster* criativo:

1. eles são o principal meio de inovação e desenvolvimento que ajuda as regiões a criar perfis exclusivos de habilidades especiais que permitiriam fortalecer as funções das empresas e participar competitivamente da economia global;
2. eles se espalham naturalmente em um mercado competitivo. A política de *clusters* pode ajudar a fortalecer a competitividade das empresas e ajudar a economia regional a utilizar todo o seu potencial econômico;
3. eles prosperam onde a cooperação e a concorrência entre as regiões são fortes;
4. refletem relações estreitas e cooperação entre instituições;
5. eles se tornam mais visíveis e atraentes se tiverem fortes relações com *clusters* relacionados em outras regiões e países. (LAFFITTE, 2008 *apud* JURENE E JURENIENE, 2017, p.222, tradução minha).

A estrutura de um *cluster* criativo pode ser representada por um conjunto de círculos concêntricos que tem ao centro as atividades principais, no círculo seguinte as atividades de suporte direto às principais; no terceiro estrato ficam as infraestruturas sociais leves e, mais distante do círculo central, o círculo das infraestruturas físicas pesadas. Os atores de um *cluster* criativo são divididos em três níveis: 1. criadores independentes que não estão ligados a nenhum instituto; 2. pequenos e médios negócios de artesãos e outros fazedores de cultura; 3. serviços especializados que suprem os outros níveis naquilo que produzem (JURENE E JURENIENE, 2017).

As autoras destacam, ainda, que

Um cluster criativo é diferente de outros clusters e, às vezes, exala princípios de negócios convencionais, porque as indústrias criativas prosperam sem morrer para a estratégia econômica; uma visão de negócios padrão é insuficiente para clusters de empresas criativas. São locais que incluem trabalho e moradia, criação e consumo de produção cultural e criativa. (JURENE E JURENENE, 2017, p.223, t.m.)

As vantagens dos *clusters*, segundo a Estratégia de Desenvolvimento da Indústria Criativa de Singapura, seriam: 1. competitividade nacional; 2. Imagem e atratividade internacionais da cidade; 3. o povo criativo; 4. Sociabilidade, orgulho nacional e bem estar. E, ao que parece, um ou mais *clusters* podem ser elementos espaciais importantes na formação de um polo de crescimento aos moldes de Perroux (MATTE JR. E ALVES, 2017). Este modelo teoriza sobre a existência de uma indústria motriz que polariza o crescimento de outras atividades e setores produtivos, formando uma rede de fixos e fluxos no espaço. Em suma, coloca-se a hipótese de um *cluster* criativo dar origem a uma indústria motriz criativa. Segundo Paglioto (2015), a aglomeração de empresas criativas, sobretudo de menor porte, pode ser uma importante ferramenta de fomento à “(...) regeneração social e econômica de áreas a princípio degradadas ou abandonadas” (PAGLIOTO, 2015, p.62), que podem vir a se configurar como bairros ou distritos culturais, por exemplo.

O conjunto formado a partir da presença de indústrias criativas, da classe criativa e/ou dos *clusters* criativos torna possível a gênese de uma cidade criativa. Reis (2008) classifica como criativas as cidades que são

capazes de encontrar dentro de si a solução para seus problemas. São cidades que transformam o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico e em um profundo entendimento de sua identidade cultural. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã. (REIS, 2008, p.136)

No Brasil, a autora sustenta que, dado o crônico problema da defasagem populacional nas pequenas e médias cidades, o enquadramento criativo se mostra uma opção viável de desenvolvimento local, porque gera empregos e recupera a autoestima de suas populações, além, é claro, da (re)valorização das culturas locais. Mas Reis (2008) ressalta que, para atingir o patamar de cidade criativa, é preciso haver um pacto de comprometimento com o município que envolva a comunidade, o governo e a iniciativa privada locais e cita os exemplos da Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), no Rio de Janeiro e o Festival de Blues e Jazz de Guaramiranga, no interior do Ceará como cidades criativas brasileiras.

Outro aspecto crucial que a autora evidencia é a chamada alfabetização tecnológica, que consiste não só na inclusão digital por meio da disponibilização de hardware, mas também na familiarização com as ferramentas digitais que ele disponibiliza. Neste aspecto, Reis (2008) destaca o papel preponderante que o programa Pontos de Cultura (MinC) teve na emancipação digital de comunidades menos favorecidas Brasil a fora.

De acordo com Valverde (2013b), o objetivo da UNESCO ao impetrar a Rede de Cidades Criativas foi “fomentar o desenvolvimento de indústrias culturais através de trocas de experiências e novas parcerias estratégicas. Nesse sentido, a Rede de Cidades Criativas não deve ser confundida com práticas relativas a outras políticas da UNESCO” (VALVERDE, 2013b, p.3). Além disso, a entidade sugere que “a conexão entre cidades de diferentes partes do mundo pode servir como uma estratégia para o desenvolvimento local.” e, assim como Reis (2008), Valverde (2013b) também destaca que “de um modo geral, é possível afirmar que essas cidades vão ter seus objetos e suas ações submetidos a mudanças por uma série de parcerias entre agentes públicos e privados oriundos de diversas partes do globo” (VALVERDE, 2013b, p.4). Portanto, para ser inserida na Rede da UNESCO, a cidade precisa atender a estes objetivos e pressupostos.

Em suma, dentre os traços comuns a cidades com potencial de se enquadrarem como criativas, Reis (2008) destaca, em consonância com os critérios da UNESCO:

1. a organização de um projeto cultural como *catalisador* de um programa complexo, transformador e *transversal* a diferentes setores (...);
2. reconhecimento da necessidade de uma transformação profunda, motivada por uma situação de *crise* econômica e social (...);
3. a *apropriação* do programa pela comunidade, ainda que inicialmente não seja ela a protagonista;
4. a identificação de traços distintivos

- (ainda que latentes) da cultura local cuja *originalidade* é percebida e apreciada pelo olhar de quem é de fora (...);
5. apelo a um *turista qualificado*, (...);
 6. a *aliança* entre as instituições públicas, privadas e do terceiro setor, com governança claramente definida, (...);
 7. investimento na *qualificação* dos recursos locais, na capacitação de crianças e jovens e na organização de atividades de conscientização e expansão da capacidade de raciocínio da comunidade;
 8. a visão de que a *sustentabilidade* cultural local é dependente de sua sustentabilidade econômica;
 9. combustível cultural de altíssima ociosidade que se dá pelo *rompimento das fronteiras* entre erudito e popular, externo e local, grande nome e jovem talento. (REIS, 2008, p.141-2)

Importante enfatizar, com base em Paglioto (2015), a importância de se apropriar politicamente do conceito de cidade criativa. A autora argumenta que a questão não é meramente identificar cidades que possuem as características propícias a este rótulo, mas sim “(...) pensar estratégias políticas de transformação de uma cidade ‘qualquer’ em cidade criativa” (PAGLIOTO, 2015, p.65) e cita Florida (2002) para argumentar que na gênese de uma cidade criativa é imprescindível a manutenção da classe e do *ethos* criativos, que por sua vez são fundamentais para estimular a inovação, a geração de emprego e o crescimento econômico. Mas, para isso, é necessário “(...) reduzir a participação relativa dos demais trabalhadores industriais e do setor de serviços, garantir a mobilidade urbana, enfraquecer as barreiras

ras a entrada e de participação, criar amenidades (mais relacionadas a presença de ciclovias e restaurantes da moda do que a cinemas e galerias de arte) e ampliar o emprego criativo (que paga bem e adiciona valor)". (PAGLIOTO, 2015, p.65).

A autora destaca, ainda, a lista de Landry (2006) que enumera "(...) dez estratégias iniciais para a implantação do processo da cidade criativa" (PAGLIOTO, 2015, p.67-68):

- 1) Precipitar uma cultura de crise; 2) Identificar um largo grupo de projetos campeões de diferentes setores que estejam interessados na ampla agenda da criatividade; 3) Realizar uma auditoria dos potenciais criativos e dos obstáculos; 4) Identificar alguns projetos-chave na sua própria cidade que se configurem como um **exemplo de boa prática**; 5) Desenvolver as evidências que provem seus argumentos sobre o valor do nexo entre cultura, criatividade amplamente definida, as artes e os usos criativos da tecnologia. Realçar exemplos de diferentes partes do mundo e especialmente **daquelas que você identifica como suas competidoras**; 6) Procurar influenciar a estratégia 'principal' da cidade; 7) Criar uma série de projetos-piloto que possam ser vistos como experimentos, talvez sob a cobertura de um grande evento, tal como uma exposição, um festival ou um grande projeto de regeneração física; 8) Avaliar como a história da sua cidade é contada internamente e externamente. A história ainda é verdadeira e relevante para o que você deseja alcançar? **Crie uma nova história, se necessário**; 9) Crie um grupo de defensores que encarna, na maneira como age, realiza reuniões e organiza seminários, a criatividade que você está aspirando; 10) **Não se autodenomine de cidade criativa** –

deixe que outros o façam em respeito ao que você alcançou. Ironicamente, cidades que estão procurando por soluções pré-moldadas para ganharem a marca de criativas estão, de fato, fazendo o contrário do que é necessário” (LANDRY, 2006, p.422 *apud* PAGLIOTO, 2015, p.67-68, t.a., g.a.).

Por fim, é necessário frisar também o risco de gentrificação nos novos espaços culturais e/ou *clusters* criativos criados a partir da regeneração de espaços antes deteriorados. Para além dos benefícios, a configuração de uma cidade criativa também gera uma série de contradições socioespaciais que não podem ser ignoradas e, muito ao contrário, devem ser consideradas e devidamente avaliadas.

Apesar disso, todos estes pontos do diálogo entre as considerações de Reis *et al* (2008), Paglioto (2015) e Valverde (2013b) encontram consonância no conceito de empreendedorismo urbano de Harvey (2005) e sugerem uma reflexão acerca da viabilidade de se considerar Brasília como uma cidade criativa para além do já conquistado em relação ao design, embora estejamos tratando de uma cidade consideravelmente maior e mais dinâmica do que as apontadas por Reis (2008) no contexto brasileiro. É sobre isso que trataremos nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO 2

Espacializando a economia criativa do Brasil e do Distrito Federal

Colocados os pressupostos teóricos que norteiam nossa análise espacial, o próximo passo é a apresentação das fontes primárias de indicadores sobre a economia criativa e economia da cultura no Brasil para contextualizar a situação específica do DF. Para isso, novamente, seguir-se-á o viés de investigação que parte da análise do contexto macro para alcançar o recorte espacial desejado. Segundo Milton Santos (1985), o espaço

[...] somente pode ser apreendido se separarmos, analiticamente, o que aparece caracteristicamente formal do seu conteúdo social, este devendo ser objeto de *uma classificação a mais rigorosa possível*, que permita levar em conta a multiplicidade de combinações. Quanto mais acurada essa classificação, mais fecundas serão a análise e a síntese. A escolha das variáveis não pode ser, todavia, aleatória, mas deve levar em conta o fenômeno estudado e sua significação em um dado momento, de modo que as instâncias econômica, institucional, cultural e *espacial* sejam adequadamente consideradas (SANTOS, 1985, p.3-4).

Ademais, seguindo o raciocínio deste autor, não é eficaz considerar a população e nem tampouco as firmas como um todo, pois, assim, não é possível precisar as interações espaciais. “Ao contrário, quanto mais sistemática for a classificação, mais claras aparecerão as relações sociais e, em consequência, as chamadas relações espaciais”, conclui Santos (1985, p.12).

Importante salientar, conforme explicitado no capítulo anterior, que os setores culturais estão inseridos em um guarda-chuva maior que são os setores criativos. Muitas vezes os dados que temos disponíveis são referentes aos setores criativos e não exatamente aos setores culturais. Esta diferenciação é importante porque o que interessa neste trabalho são os setores culturais, os quais tentaremos extrair a partir dos dados dos setores criativos.

2.1 Política cultural no Brasil

Ao longo de todo o período colonial e da primeira República, o acesso à arte e a cultura era um privilégio de poucos. Embora o projeto colonizador fosse de um caráter estritamente eurocêntrico que menosprezava e perseguia as manifestações culturais de origem indígena e africana, não havia, por parte do Estado brasileiro, uma política pública clara para a cultura. Este cenário começa a se modificar só 400 anos depois, na década de 1930 e, a partir daí, identificam-se três momentos em que houve um maior investimento governamental em relação às políticas públicas para a cultura: a Era Vargas, a ditadura militar e os governos Fernando Henrique Cardoso os dois primeiros mandatos de Luís Inácio Lula da Silva (PAGLIOTO, 2015).

Ao longo do governo varguista, consolidou-se um projeto cultural atrelado à configuração do Estado Novo. Sob a influência do pensamento de Mário de Andrade, predominava a retórica da “ideologia da mestiçagem” para a elaboração de um sentido de brasilidade que contribuísse para construção de um único Ser Nacional (PAGLIOTO, 2015).

O período da ditadura militar de 1964, marcado pelo profundo autoritarismo e pela censura, a cultura é vista “como elemento estratégico para o objetivo de integração e segurança nacional e para a constituição de um mercado consumidor de bens simbólicos, uma vez reconhecido o potencial econômico das indústrias culturais, embora houvesse uma certa preocupação em criar uma resistência à invasão cultural estrangeira ampliada pela cultura de massa” (PAGLIOTO, 2015, p.34)

Com o fim da ditadura em 1985 é criado o Ministério da Cultura (MinC), que, após um breve período sob outras administrações, passa a ser comandado pelo influente economista Celso Furtado. Em 1986 é sancionada a chamada “Lei Sarney”, primeira lei federal de incentivo à cultura baseada na dedução de impostos. Em seguida, no breve governo Collor, o MinC é extinto, mas, mesmo assim, em substituição à Lei Sarney, é promulgada a Lei Rouanet, um dos mais importantes mecanismos de financiamento cultural do país, que perdura até hoje (PAGLIOTO, 2015).

No ano seguinte ao afastamento de Collor, sob o governo Itamar Franco, o MinC é recriado. No governo subsequente, de FHC, o ministério adquire maior estabilidade e a política pública assume um caráter fortemente neoliberal, que, segundo Paglioto (2015), reforça

a ideia de respeito às preferências do consumidor de no direcionamento dos investimentos e no fortalecimento de um mercado cultural internacionalizado, retraindo a intervenção direta do Estado no campo da cultura e transferindo para a esfera privada as principais decisões em torno do financiamento à produção cultural. À Lei Rouanet soma-se a Lei do Audiovisual. [...] É nesse período que surge a figura do agente cultural captador de recursos, [...] aumentando as desigualdades entre os que tem ou não possibilidade de algum tipo de assessoria nesse sentido. Já aparece a ideia de cultura como investimento, como ‘bom negócio’, capaz de gerar lucro, inclusive enquanto bem de exportação [...]” (PAGLIOTO, 2015, p.35-36, g.m.).

Na virada do século, já sob a batuta de Lula e no bojo do debate sobre economia criativa, a materialização da discussão em torno do financiamento da criatividade é a criação, em 2011, da Secretaria de Economia Criativa, órgão do MinC exclusivamente dedicado à criação de políticas públicas voltadas para as atividades econômicas que envolvem a cultura e a criatividade. A Secretaria lançou, ainda em 2011, o Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, diretrizes e Ações 2011 a 2014, documento que traçou as diretrizes de ação da Secretaria.

De acordo com a publicação, para se chegar à definição de economia criativa a ser adotada oficialmente pelo governo brasileiro, em vez de usar a tradução direta do termo anglo-saxão “*creative industries*”, o MinC se apropriou da expressão “setores criativos” para a construção conceitual de economia criativa a ser utilizada oficialmente. Tal escolha se deu devido a possíveis equívocos semânticos ao se traduzir

o termo britânico, pois este compreende “indústria” como “setor”. Portanto, para o governo brasileiro, o termo “setores criativos” é adotado por ser “representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa” (BRASIL, 2011, p.21-22).

No entanto, assertivamente, o Plano da Secretaria de Economia Criativa chama a atenção para

a distinção existente entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados como criativos. [...] A distinção significativa para a economia criativa deveria se dar a partir da análise dos processos de criação e de produção, ao invés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem ou serviço criativo.

Chega-se então à seguinte definição: os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica. (BRASIL, 2011, p.22, g. m.)

Seguindo esta linha de raciocínio,

Na primeira etapa do nosso Plano definimos Economia Criativa a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. (BRASIL, 2011, p.23, g.m.)

A Secretaria ainda destacou que, por ser caracterizada pela abundância e não pela escassez, a economia criativa

possui uma “dinâmica própria” e tem intrínseco a ela o desafio de ser diferente dos modelos econômicos tradicionais (BRASIL, 2011, p.24), diferenças estas já exploradas no capítulo anterior.

Outra menção importante presente no documento diz respeito à enorme transversalidade que existe entre os setores criativos, mas destaca a importância da “categorização e a identificação de setores”, que é fundamental não só para a formulação de políticas públicas, como aponta o Plano, mas, para além disso, se constituir uma fonte preciosa de informações para uma construção de metodologias de análise espacial.

Apesar de a discussão acerca da economia criativa só ter se consolidado na esfera governamental brasileira nas últimas duas décadas, em nível mundial ela já vem sendo feita há mais tempo. Embora exista uma enorme gama de categorias e parâmetros de metodologias de pesquisa utilizados nos diversos países, a Organização das Nações Unidas - ONU, desde 1986, já vem se esforçando para chegar a algo que se aproxime de um padrão destas categorias e parâmetros. O principal estudo, *The Framework for Cultural Statistics (FCS)* foi elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e vem sendo aprimorado para acompanhar as mudanças na discussão. Porém, como alerta o Plano da Secretaria da Economia Criativa, “o trabalho da UNESCO constitui uma referência que deve, no entanto, ser analisada e ajustada de acordo com as especificidades nacionais” (Brasil, 2011, p.26).

O FCS chegou então à seguinte descrição das atividades criativas:

Tabela 1: Atividades criativas segundo o *Framework for Cultural Statistics (FCS)*

SETORES CRIATIVOS NUCLEARES MACRO-CATEGORIAS	ATIVIDADES ASSOCIADAS
A. Patrimônio natural e cultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Museus ● Sítios históricos e arqueológicos ● Paisagens culturais ● Patrimônio natural
B. Espetáculos e celebrações	<ul style="list-style-type: none"> ● Artes de espetáculo ● Festas e festivais ● Feiras
C. Artes visuais e artesanato	<ul style="list-style-type: none"> ● Pintura ● Escultura ● Fotografia ● Artesanato
D. Livros e periódicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Livros ● Jornais e revistas ● Outros materiais impressos ● Bibliotecas (incluindo as virtuais) ● Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cinema e vídeo ● TV e rádio (incluindo internet) ● Internet podcasting ● Videogames (incluindo online)
F. Design e serviços criativos	<ul style="list-style-type: none"> ● Design de moda ● Design gráfico ● Design de interiores ● Design paisagístico ● Serviços de arquitetura ● Serviços de publicidade

(Fonte: Organizado pela autora a partir do Plano da Secretaria de Economia Criativa. Brasil, 2011, p.28)

Para nortear as ações da Secretaria de Economia Criativa, o Ministério da Cultura estabeleceu a seguinte divisão dos setores criativos:

Tabela 2: Os setores criativos, segundo o Ministério da Cultura

No campo do Patrimônio	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimônio material • Patrimônio imaterial • Arquivos • Museus
No campo das Expressões Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanato • Culturas populares • Culturas indígenas • Culturas afro-brasileiras • Artes visuais
No campo das Artes e Espetáculos	<ul style="list-style-type: none"> • Dança • Música • Circo • Teatro
No campo do Audiovisual e do Livro, da Leitura e da Literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo • Publicações em mídias impressas
No campo das Criações Funcionais	<ul style="list-style-type: none"> • Moda • Design • Arquitetura • Arte Digital

(Fonte: Organizado pela autora a partir do Plano da Secretaria de Economia Criativa. Brasil, 2011, p.29)

A despeito da escassez de dados consistentes específicos para o setor cultural e da diversidade de metodologias de pesquisa adotados pelos órgãos que analisam a economia brasileira, na época, o MinC, através de um apanhado de dados e informações retirados de estudos realizados pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008) e pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), chegou a uma ideia aproximada do peso das indústrias criativas na economia brasileira. Mesmo estes estudos levando em consideração apenas atividades realizadas por empreendimentos e trabalhadores formais, como alerta o MinC, as informações levantadas revelaram que os setores criativos são um importante gerador de riqueza para o país (BRASIL, 2011).

As principais conclusões naquele momento apontavam que, em relação ao peso na economia, os setores criativos, segundo o IBGE, contribuem com R\$104,37 bilhões, o que representava uma participação em 2,84% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, superando alguns “subsetores tradicionais da atividade econômica (IBGE) como a indústria extrativa (R\$78,77 bilhões) e a produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana (R\$103,24 bilhões)”. Além disso, são setores que apresentam elevado dinamismo econômico, que, inclusive, apresenta alta tendência em “ganhar maior robustez no PIB com possibilidades de ampliar futuramente sua participação [...]” (Brasil, 2011, p.30). É importante ressaltar que a grande maioria dos empreendimentos ligados aos setores culturais são de pequeno porte e o SEBRAE tem um papel fundamental no assessoramento deles.

No que diz respeito aos empregos formais gerados, observa-se que “para cada emprego gerado no núcleo dos setores criativos, há um efeito multiplicador para os outros segmentos econômicos da cadeia produtiva”. E a renda média dos trabalhadores é “44% superior à média da renda dos trabalhadores formais no Brasil (R\$1.588,42)” (Brasil, 2011, p.31).

É importante salientar que minha análise é geográfica, ou seja, ao fim e ao cabo pretende evitar o excessivo mecanicismo da análise econômica para incorporar os aspectos humanos para assim construir a dimensão espacial da atividade econômica cultural. Para isso, nos apropriamos das “pistas alternativas para a reflexão econômica” de Tolila (2007) que, de maneira ampla constituem o escopo para nossa análise da dimensão espacial:

- a. destacar o papel de certos setores econômicos na medida em que eles servem de vetores privilegiados para as relações entre as atividades culturais e o conjunto da economia [...];
- b. perguntar-se acerca do papel dos grandes equipamentos estruturadores de atividades culturais, acerca da importância econômica e **territorial** da constituição de **polos de atração** [...] que constituem zonas identificáveis de excelência onde a integração das diversas atividades é forte, verdadeiros “**distritos culturais**”;
- c. reinserir a cultura em setores em crescimento pronunciado e/ou fortes criadores de empregos, no cerne do desenvolvimento econômico [...] (TOLILA, 2007, p.74)

O autor destaca ainda que a produção cultural, por ser parte da produção de conteúdo, é necessariamente gerado-

ra de capital humano, que segundo ele, é “apto a sustentar uma competição internacional em que as capacidades de inovação se tornam críticas” (TOLILA, 2007, p.75).

Mas, em verdade, Tolila (2007) ainda não alcança o cerne da questão de não fazer uma análise de dados pura e simples, que é, segundo Santos (2008, p.36-7) fazer “a distinção entre as técnicas particulares examinadas na sua singularidade, e a técnica, isto é, o fenômeno técnico, visto como uma totalidade”, que ainda completa: “só o fenômeno técnico na sua total abrangência permite alcançar a noção de espaço geográfico”. Isso significa que a análise econômica pura e simples não contempla a real abrangência dos fenômenos que são, em verdade, socioespaciais. Para alcançar tal abrangência, é necessário incluir o viés espacial.

2.2 Economia Criativa no Brasil: o que dizem os números?

Para compreender como se configura a cadeia produtiva cultural distrital é preciso, primeiramente, contextualizar a produção criativa em âmbito nacional. Para isso, faz-se necessário depurar alguns indicadores nacionais e locais que, ao serem cruzados, permitem uma série de conclusões que comporão o arcabouço de informações para a análise espacial.

O ponto de partida é a apuração dos dados nacionais, com vistas a obter um panorama da produção e do consumo cultural no Brasil para, assim, contextualizar os indicadores referentes ao DF. Serão explanados dados acerca do peso das atividades criativas na economia brasileira na forma de dados sobre emprego e renda nas atividades criati-

vas, os quais quantificam a existência de grupos e manifestações culturais em geral e de qualificação profissional em cultura, dados sobre os hábitos culturais dos brasileiros e informações referentes aos principais instrumentos das políticas públicas voltadas para a cultura nos estados. Desta forma, é possível contemplar a análise espacial a partir da contribuição epistemológica e metodológica apresentadas por Milton Santos (1985).

Os dados nacionais apresentados a seguir foram extraídos do “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, feito pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – sistema FIRJAN (2022), que faz um apanhado sobre empregos criativos e o peso das indústrias criativas na economia brasileira.

Com o pressuposto de que uma cadeia produtiva criativa inicia-se a partir da transformação de uma ideia inicial em um bem ou serviço e termina com o ato de fruir ou consumir este bem ou serviço, a análise das fontes primárias apresentadas a seguir é pautada respeitando-se este mesmo princípio lógico, ou seja, investigando os aspectos ligados à atuação dos agentes que fazem parte de todas as etapas de uma cadeia produtiva da cultura e como sua dinâmica produz e reproduz espaço, bem como os hábitos de consumo de quem deseja produtos culturais, pois como Santos (1985, p.3) ressalta, “Como os circuitos produtivos se dão, no espaço, de forma desagregada, embora não desarticulada, a importância que cada um daqueles processos têm, a cada momento histórico e cada caso particular, ajuda a compreender a organização do espaço”. Assim, será possível identificar os elementos espaciais que compõem a dinâmica espacial da cultura no Brasil.

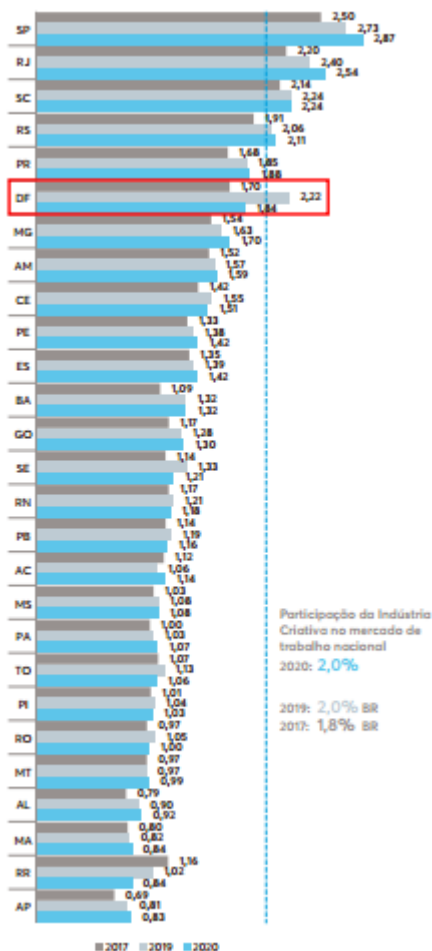
O estudo da FIRJAN (2022) deixa muito claro que a economia criativa é bastante expressiva no Brasil. Os indicadores apresentados referem-se ao período entre 2017 e 2020 sobre economia criativa a partir de duas diferentes óticas: a ótica da produção e a ótica do mercado de trabalho.

Sob a ótica da produção, os números demonstram um crescimento progressivo desde o início da década de 2000. No período estudado, a participação criativa no PIB subiu de 2,61% para 2,91%, chegando a um valor de mais de 200 bilhões de Reais, o que torna esta fatia equivalente ao ramo da construção civil e superior ao de extração mineral. O crescimento do PIB criativo no PIB brasileiro costuma apresentar taxas de crescimento maiores do que as taxas da economia no geral. O saldo entre o número de estabelecimentos criativos e os vínculos trabalhistas é positivo. No entanto, nos setores especificamente culturais, o saldo foi negativo. Em nível estadual, os três maiores PIBs criativos do Brasil são RJ (4,63%), SP (4,41%) e DF (3,07%), o que representa uma participação acima da média nacional (FIRJAN, 2022).

Sob a perspectiva do mercado de trabalho, o ano de 2020 teve um aumento de 11,7% de aumento no índice de trabalhadores formais, totalizando mais de 900 mil empregos. São Paulo e Rio de Janeiro seguem liderando o montante de empregos criativos formais gerados. Juntos, estes dois estados somam 50,9% dos empregos criativos do país. No entanto, embora os setores criativos estivessem apresentando ligeiro crescimento na quantidade de postos de trabalho, em 2020 estes tiveram uma considerável queda por conta da emergência sanitária da COVID-19, regredindo a

índices de 2017. O gráfico 1 a seguir mostra a participação dos empregos criativos no total de empregados por estado.

Gráfico 1: Participação dos empregos criativos no total de empregados por estado.



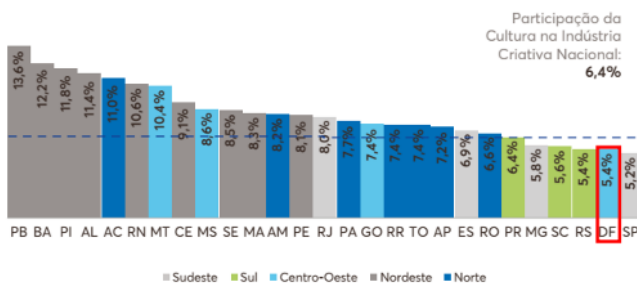
Fonte: FIRJAN, 2022, p.51, grifo meu.

Importante salientar que esses dados são das indústrias

criativas como um todo. Fazendo o recorte para os setores culturais, nosso objetivo neste livro, os números são um tanto menos animadores. O primeiro ponto importante é que, em 2020, a cultura correspondia a 6,4% do total de vínculos criativos no país, o que a coloca como a área com menor participação na indústria criativa. No entanto, em relação aos salários, os setores culturais registram uma média salarial ligeiramente acima da média do mercado de trabalho em geral. Por tratar-se de um segmento muito dependente de recursos públicos e da aglomeração de pessoas que passou por um período de mudanças na legislação cultural, ao qual foi adicionada a pandemia de COVID-19, os setores criativos culturais foram os mais profundamente afetados nos últimos anos (FIRJAN, 2022). Segundo a FIRJAN (2022), somente entre 2019 e 2020 a queda foi de -12,1%. Os salários também encolheram -9,7%, chegando a uma média de R\$3.306,00 em 2020.

O gráfico 2 foi extraído da FIRJAN (2022) e mostra a participação da cultura na indústria criativa nacional em 2020:

Gráfico 2: Participação da Cultura na Indústria Criativa Nacional (2020)



Fonte: FIRJAN, 2022, p.45, grifo meu.

Nota-se que nos estados da região Nordeste a cultura tende a ter uma maior fatia de participação frente a outros estados com maior economia, como por exemplo SP, que apesar de ser uma potência na indústria criativa, não o é nos setores especificamente culturais, tendo a menor participação do Brasil. Outro ponto interessante é o DF, que, mesmo tendo o terceiro maior PIB criativo, tem a segunda menor participação da cultura neste índice, ficando, assim como SP, abaixo da média nacional.

Sob a perspectiva do mercado de trabalho, os dados da FIRJAN (2022) indicam que em todas as unidades federativas os setores criativos apresentaram média salarial superior ao rendimento médio encontrado no total de trabalhadores. A média salarial chega a dez mil Reais. Vale salientar que esse cenário é protagonizado por setores como arquitetura, tecnologias, pesquisa e desenvolvimento e publicidade e marketing. Já nos setores culturais a média salarial está mais próxima da de outros setores, ficando na casa dos três mil Reais. A unidade da federação com os maiores salários é justamente o DF.

A tabela a seguir resume as médias salariais, em Reais, do Brasil e do Distrito Federal.

Tabela 3: Média salarial dos setores criativos no Brasil e no Distrito Federal (em Reais)

Setor	Média Salarial BR	Média Salarial DF
Arquitetura	8.239	11.873
Artes Cênicas	4.242	1.024
Audiovisual	3.579	5.517
Biotecnologia	5.349	4.967
Design	3.296	3.602
Editorial	5.145	9.704
Expressões Culturais	2.097	1.960
Moda	2.030	1.420
Música	3.534	2.448
Patrimônio e Artes	5.728	7.597
Pesquisa e Desenvolvimento	12.221	15.532
Publicidade e Marketing	6.303	7.605
TIC	7.606	8.445
MÉDIA	6.926	9.191

Fonte: a autora, com base em FIRJAN, 2022.

O que todos estes indicadores nos mostram é que os setores criativos têm, de fato, uma importante participação na geração de emprego e renda no país e, ainda mais acentuadamente, no Distrito Federal. Diante deste panorama, parece interessante sugerir que a gestão distrital abra os olhos para este potencial de desenvolvimento econômico local. Não seria um exagero supor que o DF tem potencial de al-

cançar uma organização espacial que proporcione uma posição de cidade criativa com forte participação cultural e atrativa de talentos, conforme explicam Jurene e Jureniene (2017).

Sugerimos, ainda mais ousadamente, que no DF, dado o perfil socioeconômico local, composto por elevados índices de educação e renda, atrelado ao volume de recursos destinados à políticas públicas culturais – um dos maiores do país –, temos aqui um enorme potencial de alavancar o DF como cidade criativa a partir do estímulo à formação/fortalecimento de novos/já consolidados *clusters* criativos. Exploraremos melhor esta possibilidade no capítulo a seguir.

2.3 Espacializando a Economia da Cultura do Distrito Federal

Para configurar o contexto, Santos (1985, p.50) sugere que a análise espacial deve levar em conta a “acurada interpretação do processo dialético entre formas, estrutura e funções através do tempo”. Se a essência do espaço é, antes de tudo, social, é por meio dos sujeitos sociais que captamos a essência espacial dos fenômenos. A simples caracterização dos elementos espaciais e suas respectivas interações não constituem a análise espacial. É preciso, então, considerar as categorias de análise propostas pelo autor, como forma, estrutura, processo e função, termos indissociáveis, para fins de análise, a fim de fazer a conexão entre produção cultural e produção de espaço.

Aí reside a importância do entrelaçamento entre o conteúdo da pesquisa sobre hábitos culturais com a interpretação de indicadores oficiais sobre a economia criativa brasi-

leira em geral e do Distrito Federal em específico. As estatísticas permitem que se identifique e se caracterizem os elementos espaciais, mas é somente na tradução destes elementos em um fenômeno apreensível empiricamente, ou seja, pela identificação das formas, estruturas e funções que se consegue delinear os processos que culminam na produção do espaço total.

Portanto, é possível inferir que, para conceber uma análise espacial que vise a compreender como funciona a produção de bens e serviços culturais no DF é preciso, antes de tudo, identificar e caracterizar os elementos espaciais que definem como se dá a produção destes bens e serviços e como o resultado da interação entre eles produz espaço.

Um estudo feito por Dias e Lima (2021) buscou identificar quais áreas do Brasil formam as principais aglomerações produtivas dos setores criativos. Elas concluem que

os aglomerados produtivos do setor criativo no Brasil têm a capacidade de gerar externalidades positivas para as firmas que os compõem, produzindo efeitos multiplicadores para suas regiões. Mais especificamente, a emergência de áreas especializadas em setores criativos constitui importante condicionante para o desenvolvimento econômico devido à sua capacidade de gerar bens e serviços de elevado valor agregado, estimular expressivos efeitos de encadeamento setoriais e espaciais; estimular a produção e a dispersão do conhecimento e da inovação em um ciclo virtuoso. (DIAS e LIMA, 2021, p.1088-1089)

As mesmas autoras também evidenciaram que o Distrito Federal faz parte justamente do aglomerado considerado mais dinâmico. Juntamente com outras capitais, como São

Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Vitória (ES), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS) e Florianópolis (SC) e uma cidade do interior, Campinas (SP), o DF faz parte do que as autoras denominaram de “grande polo criativo nacional” (Dias e Lima, 2021). Isto nos leva a especular até que ponto o DF pode ser considerado um “*cluster criativo*”, que, a despeito de variações conceituais, tem a criatividade, a propriedade intelectual e potencial de geração de emprego e renda como variáveis indispensáveis (CHAPAIN E SAGOT-DUVAUROUX, 2018).

Os indicadores do DF dão lastro a esta especulação. A coletânea de dados mais precisa sobre o mercado criativo local é o apresentado no estudo “Mercado formal de trabalho da economia criativa do Distrito Federal”, publicado pela CODEPLAN em 2018. Usando literatura e metodologia bem embasadas e atuais, o relatório traz alguns apontamentos importantes para compreender a dinâmica de funcionamento da economia da cultura do DF.

A primeira questão relevante é a importância da figura do trabalhador, ou seja, a existência de uma classe criativa, como principal insumo dos setores criativos. Justamente pela centralidade da criatividade, a quantidade de trabalhadores envolvidos no processo produtivo muitas vezes é maior que a média de outros setores da economia (CODEPLAN, 2018).

Isto posto, o que os números apontam é que os setores criativos empregam muita gente no DF. Os dados mostram que:

- Empregando cerca de 4% do total de trabalhadores/as, **o DF se afigura como a terceira unidade**

da federação com maior quantidade de trabalhadores criativos do Brasil;

- Fazendo o recorte dos segmentos estritamente culturais, o percentual de 2,2% dos vínculos formais de trabalho coloca o **DF em 4º lugar no ranking brasileiro dos estados que mais empregam trabalhadores/as culturais**. Segundo a CODEPLAN (2018), isso coloca a economia criativa no Distrito Federal como um segmento relevante não só regional mas também nacional;
- **Em termos de remuneração, o DF se destaca positivamente em relação às outras regiões brasileiras. Com salários médios que ficam entre 4 e 5 mil Reais, o/a trabalhador/a criativo/a do DF ganha mais que a média de seus colegas de outros estados. O estudo apontou dois fatores preponderantes: a grande oferta de empregos no setor público e uma maior escolaridade média destes trabalhadores em relação ao resto do país;**
- Os segmentos cuja participação mais salta aos olhos são o de **audiovisual e mídia interativa** e o de **educação cultural**, composto pelas atividades de arquivamento e preservação cultural. Os setores artísticos em si, como música, teatro e artes visuais têm uma participação significativamente menos relevante. Estes números refletem a mesma realidade do Brasil em geral (CODEPLAN, 2018). Isso nos mostra que a pujança econômica da criatividade é bastante desigual;
- **Brasília faz parte do rol das Cidades Criativas do relatório “Creative Cities Network for Sustainable Development” da UNESCO 2020 na categoria design.**

Em suma, a economia criativa brasiliense é bastante concentrada nos setores ligados ao audiovisual, memória e design, mas, embora tenha um enorme potencial para desenvolver também os setores culturais, o status atual de desenvolvimento destes setores está aquém desta potencialidade.

2.3.1 Os hábitos culturais da população brasiliense

Uma pesquisa chamada “Hábitos culturais no DF: a presença da desigualdade”, desenvolvida por pesquisadores da UnB em diferentes áreas, traz dados interessantes sobre o consumo cultural na capital do país.

A primeira e mais taxativa conclusão sobre os dados dá conta de que a idade é o principal fator determinante nos hábitos culturais dos/as habitantes do DF. Os estratos demográficos mais jovens são os que tendem a consumir mais produtos da indústria cultural.

Mas outro fator também se mostra bastante preponderante: a renda. Quanto maior a renda, maior o acesso a bens e serviços culturais, o que, no DF, representa também um fator de segregação socioespacial, uma vez que há considerável concentração de renda na RA I – Brasília em relação às outras cidades do DF.

Os(as) pesquisadores(as) envolvidos(as) na pesquisa também observaram uma evidente discrepância de gênero em relação aos hábitos culturais, chamando a atenção o fato de que mulheres participam menos de eventos em locais abertos e de maior porte, levantando a hipótese de este dado estar relacionado à questão da violência de gênero.

O último ponto importante levantado é o recorte por religião. A pesquisa apontou que pessoas identificadas com o cristianismo evangélico, sobretudo neopentecostal, tem menos predisposição a consumir bens e produtos e participar de eventos culturais.

Analisando cada segmento cultural, temos:

- O consumo de **séries e filmes** é alto na capital federal, mas a imensa maioria das pessoas os consome em casa ou casa de amigos ou em trânsito (no transporte público, por exemplo). A pesquisa não especifica o consumo do cinema local em relação ao consumo do cinema nacional e internacional. Este seria um dado importante para se pensar a questão da indústria audiovisual brasileira, que é uma das mais expressivas da economia cultural do DF;
- Quanto as **artes cênicas**, o quadro é alarmante. O maior consumo é de novelas, programas de auditório ou de comédia e majoritariamente (61%) via televisão ou internet. A frequência a teatros em diferentes modalidades atinge menos de 10% da população.
- No que se refere a **shows e espetáculos musicais**, a participação popular também é extremamente baixa. As variáveis religião, renda, faixa etária e gênero são muito determinantes. O público que comparece a esse tipo de evento é majoritariamente masculino, renda média a alta, jovem e não evangélico.
- Em relação ao **carnaval**, chama atenção o fato de que, ao contrário da tendência de ser uma festa popular, na capital federal a festa é flagrantemente elitizada.

2.3.2 O caso da música de Brasília como exemplo para lançar luz aos desafios da economia da cultura do Distrito Federal

Em uma pesquisa de campo realizada entre 2013 e 2014 colhi, analisei e apresentei detalhes de uma pesquisa qualitativa com cinco agentes que exerciam diferentes funções na cadeia produtiva da música em Brasília. Este trabalho foi a aplicação da metodologia de análise espacial que propus em minha dissertação de mestrado e que agora reaplico nesta atualização da análise. Entrevistei músicos, produtores e um representante do poder público para apreender as impressões destes agentes espaciais sobre o mercado musical brasiliense. Foram colhidas informações que tornaram possível a identificação dos elementos espaciais atuantes na cadeia produtiva da música em Brasília e suas possíveis interações. As entrevistas semiestruturadas realizadas apontaram indícios concretos de que há problemas tanto na produção quanto no consumo de bens e serviços musicais. Esta investigação científica buscava promover a união entre teoria espacial e teoria sobre capitalismo, teoria sobre as bases da economia criativa e análise dos questionários aplicados. Maiores detalhamentos sobre a base teórico-metodológica estão em Oliveira (2014).

Tomando como base a supracitada identificação dos elementos espaciais, temos que os homens são os músicos profissionais, produtores musicais e produtores-executivos de projetos culturais; as instituições são, na verdade, por se tratar da esfera distrital, uma única instituição, que é a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa, cujas principais norma, ordem e legitimação são o Fundo de

Apoio à Cultura (FAC) e a Lei de Incentivo à Cultura (LIC); as firmas seriam as empresas de produção e de difusão de bens e serviços culturais, bem como as fornecedoras de equipamentos e mão de obra para montagem de palco, som, luz, transporte e alimentação para eventos; e as infraestruturas são as casas de show, equipamentos culturais públicos, as escolas de música e os estúdios de gravação.

As interações entre os elementos, que se mostram sob a forma de técnicas de produção, resultam na formação de uma cadeia produtiva. Vimos no capítulo anterior que a cadeia produtiva de bens e serviços culturais, em geral, caracteriza-se por estas cinco fases: criação, produção, fabricação, distribuição e comercialização. No entanto, conforme foi apontado pela pesquisa qualitativa, em Brasília, há problemas nas fases de distribuição e comercialização. Não obstante, a eficiência da cadeia depende fundamentalmente em ter estas duas fases bem desenvolvidas. Ou seja, neste caso, a ação do elemento espacial firmas é imprescindível para garantir uma dinâmica espacial saudável para circulação de capital (TOLILA, 2007). O que ocorre é Brasília sofre com a ineficiência justamente destes dois momentos da produção.

A coleta de dados pesquisa de campo deu-se sob a forma de pesquisa qualitativa. Foram aplicados 5 questionários com pessoas que exercem diferentes funções da cadeia produtiva da música: Dillo D'Araújo (músico, compositor e produtor musical), Fábio Pedroza (músico e produtor cultural da banda Móveis Coloniais de Acaju), Gustavo Sá (produtor cultural idealizador do festival Porão do Rock), Hamilton de Holanda (músico e compositor) e Leonardo Hernandes

(à época, subsecretário de políticas de fomento da Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal). Os questionários foram aplicados entre janeiro e março de 2013.

Ao analisar o conteúdo das entrevistas sob o viés da teoria geográfica, foi possível notar uma relação direta entre a dinâmica da produção musical em Brasília e a dinâmica espacial. Os questionários deixaram claro que as principais potencialidades que Brasília oferece em termos de mercado musical são músicos e produção de shows e festivais. As redes de relacionamento entre os músicos e produtores locais é saudável e cooperativa. Isso significa que dois pontos importantes da cadeia produtiva – criação e oferta de eventos – funcionam.

Por que então naquele momento o mercado musical ainda mostrava-se tão pouco dinâmico? De um lado, há músicos de qualidade sentindo dificuldades para desenvolver carreiras; por outro lado, há bons produtores de shows e festivais que se queixam dos problemas que enfrentam para realizar seus eventos com excelência. O imbróglio, ao que parece, se encontra nas etapas “do meio”, ou seja, nas fases de produção, difusão e circulação.

A explicação para compreender estes entraves, segundo a fala dos entrevistados, divide-se em três partes: o primeiro deles é a ineficiência do mercado privado em absorver e dar vazão à produção artística. O segundo ponto, unanimidade entre os entrevistados, é que o Fundo de Apoio à Cultura (FAC), embora seja essencialmente uma política de fomento, na prática acaba por criar uma situação de dependência dos artistas para com o financiamento público para a cultura. E o último aspecto mais relevante diz respeito à for-

mação de plateia, que, segundo os entrevistados, tem uma certa resistência em consumir o que é produzido pelos músicos brasilienses.

Estes três fatores inibidores são apresentados detalhadamente a seguir.

2.3.2.1 Escassez de locais para realização de apresentações musicais

Um dos principais problemas que comprometem significativamente o mercado musical brasiliense é a escassez de locais para a realização de apresentações musicais. Além dos equipamentos públicos, que, quando não ocupam suas pautas por meio de editais, exigem o cumprimento de diversas etapas burocráticas para agendamento de espetáculos, praticamente não há casas de shows privadas de médio e grande porte (objetivos geográficos do desenrolar cultural) no Distrito Federal, conforme aponta pesquisas anteriores.

Sobre isso, o então subsecretário de fomento disse que o motivo seria a “falta de ousadia do empresariado”, cuja consequência é o não aproveitamento do potencial tanto de produção quanto de consumo de música que a cidade oferece. Ele chega a reconhecer que o governo tem certa responsabilidade sobre isso: “o Estado tem sido duro contra o empresariado sim. Ele não estimula. Na verdade, ele desestimula. É desestimulante. E isso também é culpa do Estado: essa queda das casas noturnas também é culpa do Estado”, mas não dá nenhuma resposta mais específica sobre o assunto e volta a dizer que os olhos da diretoria do FAC estão voltados para a formação de plateia. E este olhar se torna

ainda mais evidente no momento em que é inquirido sobre quem é ou são os maiores beneficiados pelo FAC, que, segundo ele, é a população. “Nós estamos aqui para atender as demandas da população”².

Além desta suposta falta de ousadia da iniciativa privada, Hernandez também admitia que os equipamentos públicos voltados para a realização de espetáculos estão em péssimas condições de conservação (o Teatro Nacional, por exemplo, foi fechado meses depois da entrevista e só foi reinaugurado 11 anos depois, no final de 2024) e que há déficit de servidores para dar conta das demandas (a prestação de serviços ou a oferta de suportes de serviços, depois de 60 anos de inauguração da capital federal, faz-se precário em distintas dimensões). No que diz respeito a estes dois pontos, o subsecretário afirmara que uma das ações prioritárias daquela gestão foi o repasse de recursos para a recuperação e para a manutenção de equipamentos públicos culturais. Ele afirmou que nas legislaturas anteriores não havia nenhuma ação política com foco na manutenção do equipamento público para a cultura.

Passando à avaliação dos músicos, Fábio Pedroza afirma que não se lembra a última vez em que sua banda foi contratada por uma produção privada para fazer um show em Brasília. Isso é um claro reflexo do rumo que a cadeia produtiva da música da capital tomou: o de ter somente o Estado como contratante. E, por outro lado, contribuiu também para que as bandas se tornassem produtoras dos seus próprios eventos e projetos, como foi, durante mais de uma dé-

2 Entrevista concedida à autora por Leonardo Hernandez, subsecretário de Fomento da Secretaria de Estado de Cultura, em seu gabinete, no dia 16/01/2013

cada, o caso dos Móveis, que, a partir 2008 até seu fim, se estabeleceram em um formato denominado por eles de “banda-empresa”. Ser banda-empresa nada mais é do que formalizar como pessoa jurídica a autogestão de carreira praticada pela própria banda.

Pedroza explicou que a empresa Móveis Coloniais de Acaju é a responsável por todas as etapas de produção dos produtos da banda. A gravação, a prensagem dos formatos físicos dos produtos musicais, a disponibilização dos arquivos digitais para *download*, o material promocional, a produção de conteúdo para internet, a elaboração de projetos, bem como a distribuição de tudo isto, juntamente com o planejamento de turnês, era concebido e executado pela própria empresa. Tudo isso usando a internet como principal ferramenta de produção, difusão e circulação. Esse ponto é importante porque é a rede mundial de computadores que permite que os artistas imprimam uma nova cara na produção independente, pois a liberdade de controle e acesso aos próprios produtos é inquestionável. Isso explica também porque o público consumidor dos produtos dos Móveis Coloniais de Acaju é majoritariamente jovem. É um público que está totalmente inserido na internet e nas novas mídias digitais. Situação análoga a esta foi descrita por Hamilton de Holanda, que possui o seu próprio selo para distribuir os produtos produzidos por ele.

Vale ressaltar que a escolha por este *modus operandi* permite duas interpretações: 1. A falta de profissionais devidamente qualificados em Brasília para dar conta destas e outras demandas de mercado dos grupos musicais; 2. O reflexo de uma nova perspectiva de produção independente,

que não se insere na lógica majors-franjas e, ao mesmo tempo, não interfere nela. A vantagem é que, de fato, a banda se empodera de seu próprio processo produtivo, tendo liberdade para definir estratégias e para todas as outras escolhas sobre como produzir e escoar o que é produzido. Porém, o lado negativo é que este empoderamento quase sempre vem em detrimento da disponibilidade para a produção artística em si. E esta preocupação foi explicitada tanto na fala de Pedroza quanto na de Holanda. Este último afirmou claramente: “Precisava entender como é que essa roda gira, né. Pra eu ter uma tranquilidade como músico! Tudo isso pra me dar tranquilidade pra eu sentar aqui e compor com tranquilidade, sabe? (...) pra que a música fosse sempre o pír da história, entendeu?”.

Desta forma, este controle do artista sobre a sua própria produção é exatamente o que define a produção independente nos dias de hoje, e que é a grande força motriz do mercado, tal qual os exemplos da produção do tecno/electrobrega do Pará e do funk carioca. É da produção “amadora”, atrelada a mídias digitais e sociais que estes circuitos se sustentam e servem de modelo para circuitos de outros gêneros.

De acordo com Hernandez, o principal problema que o músico enfrenta para realizar plenamente seu trabalho está as etapas de difusão e circulação, o que implicaria um gargalo no consumo de música. Ou seja: se há problemas na difusão e circulação, o que é produzido pelos músicos não chega ao consumidor e um dos fatores que levaram a isso é a falta de lugares para os músicos se apresentarem. Ele aponta também que as mudanças sofridas pelo mercado

fonográfico nos últimos anos afetaram a maneira como se consome música, porém não afetaram a maneira como se produz música – algo que pode ser questionado quando se considera como as novas tecnologias facilitaram os processos de gravação. Portanto, aparentemente, o volume de produção continua o mesmo, porém o consumo sofreu alterações significativas, o que, inclusive, abriu espaço para o crescimento de outros mercados dentro da música, que não o show propriamente dito, como, por exemplo, a composição de trilhas sonoras, o espetáculo musical e produção de óperas.

2.3.2.2 A dependência do FAC

O segundo ponto digno de nota é o consenso entre os músicos entrevistados ao reconhecer que a grande maioria de seus colegas de Brasília se vê diante de uma situação na qual o FAC é a única alternativa para capitalizar sua produção artística.

Quando questionados sobre suas compreensões acerca da política pública para a cultura, tanto Pedroza quanto D’Araújo disseram que consideram fundamental a existência de uma política voltada para a produção cultural. Porém, Pedroza fez uma retificação pertinente: “eu acho que ainda é uma mentalidade de fornecer dinheiro pra artistas, enquanto artistas mesmo, porque eles não dão conta de conseguir esse dinheiro em termos de mercado”. É justamente neste ponto que se observa que ele, enquanto músico e produtor, tem uma noção muito clara de como a produção artística está de fato inserida em uma lógica capitalista de produção. Ele argumentou, além disso, que a política

cultural ainda é muito calcada na produção artística e que poucas são as ações para difusão e circulação.

Soma-se a isso uma fala de D'Araújo que ilustra perfeitamente este quadro: “existe um movimento que eu acho estranho aqui em Brasília: todo mundo espera ganhar o FAC pra gravar o seu disco. E é o contrário! Você tem que gravar o seu disco pra você merecer novos FACs!”. Ou seja: a política pública foi sendo construída de tal forma que o músico é levado a adequar sua produção artística às exigências do certame público ao invés de criar livremente e buscar o financiamento governamental como um investimento em um produto que tenha potencial comercial e daí elaborar um planejamento de carreira.

Tal raciocínio se relaciona diretamente com as ações que Leonardo Hernandez buscou inserir na gestão do FAC. Chama a atenção a fala do ex diretor do Fundo quanto ao objetivo que o artista deve ter no que se refere ao certame: “O FAC não pode ser visto como um recurso que tem fim em si mesmo, mas que ele é o início de algo, ele é pra ser uma mola propulsora de alavancagem do grupo. Então a gente tem estimulado os grupos a pensarem assim”. Isso significa que ele reconhecia que, historicamente, este tem sido o tom no qual o Fundo vinha se afinando desde a sua implantação. O esforço, segundo ele, foi de implementar uma mudança de paradigma, no sentido de entender os setores artísticos como parte de um mercado.

Hernandes deixou isso claro ao afirmar que na sua gestão foram criados mecanismos para que a política inverta a lógica que tem se replicado entre a classe artística brasiliense e explicitada por D'Araújo: a de “ganhar o recurso para

produzir outro produto”. Em outras palavras, a gestão dos projetos é feita de tal forma que o recurso não é visto como investimento, mas sim como um fim em si mesmo. Ou seja, findado o período de execução de um projeto de gravação de disco, por exemplo, o músico tinha que recorrer novamente ao FAC para gravar um novo álbum. O recurso é administrado de tal forma que o músico fatalmente se torna dependente do Fundo para tocar sua carreira, de forma que se torna um ciclo vicioso. Nesse sentido, o ex diretor do FAC afirmara que os editais foram reestruturados de modo a permitir que o artista tenha acesso a uma cadeia de editais que, se entendidos por ele da maneira correta, abre espaço para que se faça um planejamento de carreira. Segundo Hernandez, esta cadeia se estrutura da seguinte forma: primeiro, contempla-se o músico no edital de gravação de álbum; no próximo ano, com o álbum em mãos, ele pode concorrer em uma categoria para realizar o show de lançamento desde álbum; no certame seguinte, o artista se inscreve no edital de circulação local, depois regional e, por conseguinte, nacional; por fim, pode-se, por exemplo, escrever um projeto para produção de DVD, o qual traz a trajetória daquela obra como um todo. Fechado este ciclo, pode-se pensar em um próximo álbum, iniciando-se, portanto, uma nova cadeia. Se o artista compreende que o FAC lhe permite estas ações encadeadas, o mesmo já tem um planejamento de carreira a médio prazo.

Quando questionado sobre quais as ações seriam adotadas pelo FAC para minimizar esse efeito de dependência, Hernandez disse que, em sua gestão, o maior volume de recursos é destinado à música e que, “a partir já de 2012, a

gente não mais obriga a pessoa a fazer um CD, mas incentiva ele (*sic.*) a financiar a captação, né, a gravação do álbum – a gente parou de chamar de ‘produção de CD’ para ‘produção de álbum’ - e que esse álbum, ele (*sic.*) pode ser distribuído pela internet, por exemplo. Então a gente ‘tá’ incentivando que crie (*sic.*), que os artistas criem suas plataformas virtuais pra venda.

Além disso, aquela gestão do FAC afirmava ter criado linhas de crédito para a manutenção de grupos musicais, também visando a sua sustentabilidade e editais de circulação regional e nacional garantindo que o Fundo exige dos grupos contemplados um gasto mínimo com a divulgação do projeto.

Leonardo Hernandez acreditava que havia promovido uma mudança de paradigma, pois o olhar deixava de ser sobre a segmentação por linguagens artísticas para ser segmentado por linhas de política, e que, além disso, passa a ter um foco também na “descentralização do recurso entre as cidades [do DF]”. De acordo com ele, além de democratizar o acesso aos recursos do FAC, se o problema maior está no consumo, esta descentralização permite também a ampliação do mercado consumidor de cultura. Outro ponto que considera diferente é a estipulação de “patamares mínimos” de investimento em divulgação, o que, segundo ele, permite uma maior possibilidade de planejamento de execução do projeto por parte do artista ou grupo contemplado.

Outra mudança apontada por Hernandez é o incentivo à formalização dos agentes da cadeia produtiva da música. O esforço é que as contratações feitas pelos projetos sejam

preferencialmente de pessoas jurídicas e não de pessoas físicas. Com isso, a intenção é tornar o mercado musical cada vez mais profissionalizado e fomentar empreendimentos e não iniciativas pessoais, afirma ele.

Sobre a informalidade que ainda impera sobre o setor produtivo musical, Pedroza explicitou a falta ou a desorganização dos circuitos de música no país para a música independente e para o rock, considerado como o principal produto brasileiro, que é um dos mais carentes de organização. Chega a ser um paradoxo, pois, ao mesmo tempo que a *internet* permite uma difusão que transcende qualquer barreira de distribuição física, a realização concreta desta distribuição é extremamente ineficiente. A questão é que, mesmo com recursos digitais abundantes, se não há uma materialização espacial desta distribuição, não há como estabelecer uma cadeia produtiva saudável.

Dillo D'Araújo trouxe um ponto de vista que complementa este raciocínio: a ainda existente concentração dos meios de comunicação e como, ironicamente, eles permanecem exercendo uma tremenda influência na formação de público. "Eles (o público) só assimilam o que é posto pela grande mídia... o público não tem interesse por novas estéticas", diz D'Araújo. E ainda acrescentou, consonante à fala de Fábio Pedroza: "parte desse processo resulta da falta de democratização dos meios de comunicação e da falta de política pública no sentido de formar plateia para o produto interno artístico". D'Araújo citou, inclusive, o exemplo do Pará para ilustrar quão distorcida é a produção no DF: "o Pará hoje é o maior produtor de conteúdo no Brasil. Depois de Recife, a lente se virou pro Pará. E Brasília efetivamente

tem muito mais condição de produzir do que o Pará, porque Brasília tem suporte de políticas públicas, como é o caso do FAC. Não existe FAC no Pará”. Ou seja: o DF tem mecanismos financeiros para impulsionar carreiras artísticas e mesmo assim esse impulso não ocorre da maneira mais eficaz.

Diante deste panorama, é possível compreender a importância que uma política séria e bem estruturada de fomento tem para a formação da cadeia produtiva. Uma vez que a internet permite uma abundância praticamente infinita de difusão de novos artistas e não existem firmas capitalistas suficientes para proporcionar a espacialização desta produção artística, é o financiamento público para a cultura que dá fôlego para este escoamento. No entanto, uma política focada especialmente na produção artística em si e para a produção de eventos majoritariamente com entrada gratuita não é nem de longe suficiente para contribuir efetivamente para o desenvolvimento de um mercado. Pelo contrário, acaba gerando enormes distorções no mercado, pois superinflaciona cachês e oferece atrações já renomadas gratuitamente ao público, tornando, com isso, o que Pedroza pertinentemente chamou de “novo *‘showmício’*”.

Com descentralização dos recursos, ampliação de mercado consumidor, maior investimento em difusão e circulação, formalização dos agentes que atuam na cadeia produtiva e o encadeamento de editais de um mesmo proponente ou grupo proponente, o subsecretário Leonardo Hernandes entendia que seria possível aos artistas começarem a planejar carreiras com vistas a inserir-se no mercado e por fim à lógica de provimento, fortalecendo de fato a visão do FAC como fomento.

Embora seja importante que o diretor do Fundo reconhecesse que a política pública para a cultura tenha sido construída sob diretrizes aparentemente equivocadas e estivesse disposto a investir em uma nova maneira de o Estado pensar o financiamento da produção artística, há que se destacar dois aspectos também relevantes: a dificuldade em implementar novos processos em uma estrutura já “viciada” e, segundo, como convenientemente ressalta Gustavo Sá, a falta de continuidade das políticas, uma característica marcante do Estado brasileiro e que é generalizada para vários outros segmentos produtivos, além da necessidade de estabelecer diálogo com os agentes públicos que demonstram vontade política para contribuir com a produção cultural no DF, tal como sugerido por Valverde (2013) em sua análise sobre a Lei Rouanet.

Segundo Sá, que está à frente do Porão do Rock, um dos maiores e principais eventos do calendário anual do DF, o bom relacionamento do segmento no qual atua com os agentes públicos da cultura depende de atitudes pessoais dos mesmos e não de um apoio institucional. Ele destacou na entrevista que na gestão Hernandes ele conseguiu estabelecer um bom diálogo com os agentes públicos, pois eles demonstraram compreender a relevância do Porão do Rock como um dos mais importantes expoentes da cultura brasileira, considerando-se que o rock é reputado, historicamente, como a mais relevante expressão cultural do DF. De certa forma, isso vai ao encontro com o que Leonardo Hernandes defende, pois, sob a perspectiva de quem está do outro lado, o lado de quem negocia o apoio do Estado, este apoio só vem quando há vontade política por parte de al-

guns representantes do Estado e não dele em si, como afirma o diretor do FAC. E este é um dos aspectos que dão margem para a descontinuidade na política pública.

Porém, a suposta renovação estrutural do FAC se deparou com uma barreira de difícil transposição: a defasagem do aparelho estatal da Secretaria de Cultura para dar conta das demandas do FAC. Hernandes destacou que as limitações referentes à estrutura administrativa do FAC – e, por extensão, da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa – representam o maior problema para a eficiência do certame. Havia significativo deficit de servidores, inexistência de informatização em alguns setores, além da defasagem nos sistemas de gestão e no arcabouço jurídico. Em uma escala mais ampla, Hernandes também destacou que os equipamentos culturais do DF, sob tutela e administração da SeCEC, também estão em estado crítico de conservação e, em muitos casos, subutilizados no que se refere à finalidade original, e afirmava veementemente que a reforma e a recuperação, atreladas a uma política de manutenção destes equipamentos era uma prioridade na sua gestão. Ele concluiu, portanto, que a "má condição da burocracia" é o principal entrave na administração pública da cultura e que direção da Secretaria àquela altura, por conta do estado de sucateamento deixado pelas gestões anteriores, ficaria praticamente o mandato inteiro por conta da recuperação do patrimônio público e modernização da burocracia.

2.3.2.3 O consumidor de bens e serviços musicais de Brasília

Por último, há de se destacar o comportamento do público brasileiro para com a produção musical local diante do que é oferecido para ele.

Os indicadores sobre hábitos de consumo culturais disponíveis na época da pesquisa foram retirados do dossiê “DF Criativa”, cujo objetivo foi traçar um perfil geral da população consumidora de produtos culturais no Distrito Federal. Segundo consta no documento, 821 entrevistas foram realizadas com moradores maiores de 16 anos de Brasília e região metropolitana. Os questionários foram aplicados em campo, por uma equipe treinada pelo Instituto Ideias.

Quanto ao perfil dos entrevistados, os dados indicam que 54% dos consumidores culturais são do sexo feminino, 53% é composta de jovens de 21 a 35 e majoritariamente solteiros, cuja proporção é de 49%. No que se refere ao nível de escolaridade, há preponderância significativa de pessoas com ensino médio (38%) e superior (45%) completos. A variável renda revela que a maioria das pessoas entrevistadas recebe de 1 a 3 salários mínimos. Porém, ressalta-se que, mesmo este dado mostrando que a renda dos consumidores de cultura está abaixo da média de renda familiar do DF, ainda sim esta faixa de ganho mensal é maior do que a média nacional. No tocante ao local de moradia, Asa Norte, Asa Sul e Lago Norte, juntos, representam 45,61% do total de entrevistados, ou seja, áreas das mais caras para se viver no DF. Além disso, chama a atenção o fato de que, mesmo a pergunta permitindo resposta de múltipla escolha, a maioria dos entrevistados afirma que frequenta atividades

culturais com amigos, enquanto parceiros(as) e família representam índices significativamente menores. Estas primeiras informações já nos permitem concluir que o consumidor de bens e serviços culturais típico no DF é universitário, solteiro, de classe média e morador das Regiões Administrativas mais centrais do Distrito Federal.

Quando inquiridos sobre com qual frequência costumam consumir bens e serviços culturais, 30% respondeu que consome semanalmente, enquanto 21% afirmaram que seu consumo é quinzenal. Ou seja, mais da metade dos entrevistados consomem cultura todo mês, o que de fato se considera uma média bastante satisfatória.

No que se refere aos tipos de atividade cultural mais consumidas, as respostas apontam que as modalidades que mais atraem público são, respectivamente, cinema (82%), teatro (63%) e música brasileira (55%). Os outros itens relacionados à música são: música internacional, música clássica e canto coral, porém estes não obtiveram índices expressivos de consumo.

No entanto, vale ressaltar que a pesquisa não apresenta uma definição precisa de cada categoria. Portanto, estes indicadores elevados para cinema e teatro podem incluir as grandes redes de cinema que oferecem produtos da indústria estadunidense e à maciça oferta de espetáculos teatrais de comédia do estilo *stand up*, por exemplo, e não necessariamente de produções cinematográficas e dramaturgia originalmente nacionais e/ou locais.

Ao cruzar com os números apresentados pelo MinC quanto à demanda por cinema em Brasília, vemos que eles apontam para esta direção: segundo a publicação, 25% dos

entrevistados afirma que as películas assistidas com maior frequência são as norte-americanas e, dentre estas, os gêneros mais assistidos são comédia e ação/aventura – tendência que se repete em todas as outras capitais pesquisadas. Um dado curioso apontado tanto por esta pesquisa quanto pelos dados do MinC nos mostra que os maiores frequentadores de cinema são as pessoas com os mais altos patamares de renda. Isso significa que não é direta a relação entre renda e qualidade dos serviços e produtos culturais demandados.

O mesmo pode inferir-se no tocante à música brasileira. Como não há uma definição mais precisa do que é considerado “música brasileira”, há que se considerar a probabilidade de o termo abranger também músicos e grupos musicais cujo repertório é composto por artistas nacionais consagrados, em vez de composições originais dos músicos brasileiros.

Um conjunto de dados que salta aos olhos diz respeito à maneira pela qual os entrevistados afirmam obter informações sobre os eventos culturais oferecidos na cidade. A imensa maioria, 88% afirma que o jornal Correio Braziliense é a principal fonte de consulta. Em seguida, vem o Jornal de Brasília, com apenas 4,3%. No que se refere à opção pelas revistas, a Veja sai na frente: 52% dos entrevistados afirma usá-la como fonte de informação sobre eventos culturais. A revista Época, segunda colocada, tem quase 16%. Embora a primeira seja consultada por mais da metade da amostra, a diferença de porcentagem em relação às outras opções de revista é menos discrepante se comparada à dos jornais impressos. Quando inquiridos sobre as emissoras de TV, 74%

das pessoas afirmou que foi a algum evento divulgado pela rede Globo. A internet é a principal forma de consulta à agenda cultural da cidade para 54,5% das pessoas que participaram da pesquisa, o que confirma os índices do MinC que apontam que pessoas com maior poder aquisitivo são as que mais usam internet como principal referência para acessar informações.

Estes números ratificam o que os músicos profissionais e o representante do poder público entrevistados na pesquisa qualitativa disseram sobre as dificuldades que encontram em realizar o seu trabalho. Mesmo na era da internet, os grandes veículos de comunicação ainda dominam largamente a divulgação dos eventos culturais que ocorrem na cidade. Isso significa que dificilmente o trabalho músicos locais é tema de pauta nas agendas culturais destes veículos, que, tradicionalmente, difundem conteúdo em consonância com o que é considerado *mainstream*.

Quanto à qualidade dos eventos culturais oferecidos na cidade, cinema, teatro e música brasileira são as opções mais bem avaliadas. Liderando a má qualidade, estão os museus e os espetáculos de dança. Novamente, é possível supor que estes bons resultados para cinema e teatro se referem à maciça oferta de cinema hollywoodiano e de apresentações teatrais do gênero humorístico *stand-up comedy*.

O que o cenário brasiliense nos mostra é que a cidade é um retrato da situação descrita nos dados nacionais. O consumo de bens e serviços culturais é praticado majoritariamente por pessoas em melhor situação socioeconômica e está diretamente ligado ao que é veiculado na grande mídia. Desta maneira, mostra-se relevante questionar o nível

de efetividade da política pública da esfera distrital no tocante à inserção dos artistas locais no circuito comercial e o nível de circulação de capital que o investimento estatal gera, pois, como salienta Harvey (2005), a circulação é um fator essencial para alcançar acumulação em um regime capitalista. Cabe indagar de que forma os agentes públicos que gerem a política e a classe artística compreendem o conceito de política de fomento.

2.4 Conclusões:

Portanto, o que se vê é que uma década atrás, a pesquisa com os consumidores culturais da cidade já apontava basicamente o mesmo perfil consumidor da pesquisa Observa DF de 2022 e também já mostrava a questão da divulgação ineficiente como um dos principais problemas para a plena fruição e consumo de música no DF. E indicadores nacionais consultados à época apontavam que a força econômica do Rio de Janeiro e de São Paulo em relação a bens e serviços culturais estava exatamente no fato de estes dois estados abrigarem a maior quantidade de empresas de publicidade e de meios de comunicação de massa, ou seja, das firmas que atuam nas fases de difusão e comercialização, situação esta que é oposta à de Brasília e que representa o motivo pelo qual a região Sudeste ainda se afigura como principal potência econômica nacional na produção de bens e serviços culturais de maneira geral. A consequência óbvia é que, dada a relação dialética entre produção e consumo, as crises de acumulação podem ocorrer tanto na produção quanto no consumo, “e em qualquer uma das fases de circulação e de produção de valor” (Harvey, 2005, p.43).

Todos os aspectos levantados pelos sujeitos entrevistados como entraves para o desenvolvimento da cadeia produtiva da música em Brasília se mostraram suficientes para especular se havia uma crise bem caracterizada na produção musical brasiliense, no sentido cunhado por David Harvey (2005). O conteúdo das entrevistas qualitativas forneceu informações suficientes para apontar que o entrave na produção musical de Brasília se dá porque não há firmas ligadas às atividades relacionadas com produção de bens e serviços musicais nem infraestruturas públicas e/ou privadas suficientes para a realização da compra e venda de produtos musicais nos mais diversos formatos para dar conta do volume de produção e da demanda por bens e serviços musicais da cidade.

Por conta disto, o mercado musical tornou-se altamente dependente das instituições, sob a forma de políticas de fomento para projetos culturais, ou seja, do FAC e da LIC. Porém, a maneira como foi elaborada e como foi aplicada a política brasiliense, assim como foi apontado pelos sujeitos entrevistados, acaba não estimulando os negócios voltados para a produção de bens e serviços musicais e gera essa situação de dependência para com o recurso público destinado à cultura. E, deste modo, as instituições se tornam firmas, tal como alertado por Milton Santos (1985). Isso posto, a aparente crise no mercado musical brasiliense engendra-se na relação entre uma variada e abundante produção musical e uma patente lacuna nas esferas da circulação e de consumo de música.

Os apontamentos da pesquisa mostraram que, àquela altura, em Brasília, a realização do capital empregado na

produção de bens e serviços musicais, sob a forma de lucro, não acontece de maneira adequada. Se o que é produzido artisticamente não é apresentado ao público, não há consumo direto. Se o que é produzido artisticamente não condiz com o que o potencial consumidor deseja, não há consumo direto; e, conseqüentemente, se produz algo que pouco faz circular o dinheiro ou gerar, potencialmente, acumulação na lógica capitalista, no viés musical. E não se transforma em acumulação porque não ocorre a realização do valor. Logo, a produção musical em Brasília, embora pretenda seguir uma lógica capitalista de produção, encontra uma forma de realização e de consumo não adequada ao formato atual do capitalismo.

Naquele momento o FAC se tornou tão voltado para a produção artística – e isso se deve muito a uma série de reivindicações (um tanto equivocadas, aparentemente) dos próprios artistas – que em aspecto nenhum ele se voltava para formular táticas para desenvolver negócios criativos voltados para a música, nem tampouco para estimular o consumo de bens e serviços culturais produzidos na cidade. A diretriz, até aquele momento, preconizava, dentre outras coisas, a realização maciça de eventos com entrada gratuita, o que, em termos de mercado, não gera mais-valia para os atores envolvidos diretamente na produção de bens e serviços musicais e dissemina na população uma ideia equivocada de desvalorização da cultura local.

Ainda que se fazendo a ressalva de que o FAC é uma política de médio e longo prazos, o que os dados coletados pelo Observa DF mostram é que mesmo parecendo que houvesse em gestões passadas da gerência do FAC na SECEC-DF um esforço por uma mudança de mentalidade por

parte dos agentes públicos que cuidam da verba destinada para a cultura, pela recuperação dos equipamentos urbanos públicos disponíveis para as manifestações artísticas e pela atualização do aparelho estatal para se adaptar às novas estruturas de funcionamento da produção musical, a força que os vários anos de uma política pública estruturada apenas para atender a oferta de bens e produtos culturais ainda é muito forte e, em última instância, insuficiente para dirimir os gargalos da produção cultural brasiliense.

Os dados da pesquisa Observa DF nos dão um bom panorama da fruição e consumo de bens e serviços culturais e o que eles nos sugerem é que os apontamentos levantados na pesquisa de mestrado em 2014 sobre o mercado musical tendem a estar corretos, que o mercado musical parece não ser uma grande exceção quando comparado a outras linguagens artísticas e que pouco mudou em relação à dinâmica de funcionamento do mercado cultural do DF na última década.

Assim, parece claro que, se por um lado os setores criativos do DF são pujantes economicamente, na outra ponta ficam evidentes as significativas barreiras socioeconômicas ao acesso aos bens e serviços culturais. Nesse sentido, ganha força o argumento da importância de se pensar em estratégias públicas e privadas que fortaleçam os agentes que atuam nas etapas intermediárias do processo de produção cultural e de que a política pública para a cultura no DF ainda precisa ser mais descentralizada, mais segura para as mulheres e mais diversificada quanto aos públicos-alvo.

Para se propor estratégias de dinamização da economia da cultura, é imprescindível uma mudança na forma como

são conduzidos os trabalhos artísticos no DF e na forma como eles são apresentados para o público. É urgente que os agentes da cadeia produtiva tenham acesso a um conhecimento teórico mais claro sobre economia criativa para assim compreender que a produção cultural pode ser uma atividade econômica e como funciona a sua lógica de mercado, justamente para superar a lógica de oferta-demanda.

Todos estes apontamentos se remetem diretamente aos elementos espaciais da produção de bens e serviços musicais detectados na pesquisa de 2014. Milton Santos (1985 p.7) explica que “na medida em que *função é ação*, a interação pressupõe interdependência funcional entre os elementos. Através do estudo das interações, recuperamos a totalidade social, isto é, o espaço como um todo e, igualmente, a sociedade como um todo”. Assim sendo, os entraves se dão porque os elementos não interagem de uma maneira saudável à dinâmica espacial.

Milton Santos (1985, p.14) ainda ressalta que “Os diversos elementos do espaço estão em relação uns com os outros [...] eles formam um verdadeiro sistema. Tal sistema é comandado pelo modo de produção dominante nas suas manifestações à escala do espaço em questão.”. Nesse sentido, é indiscutível que uma análise abrangente sobre a eficiência da cadeia produtiva da música como um exemplo que pode ser extrapolado a outros setores culturais necessariamente pressupõe um parecer detalhado sobre a preponderância que cada elemento do espaço exerce sobre o recorte espacial. Como já se pode supor, a interação entre eles sofre uma série de interferências e falhas, tornando a produção cultural de Brasília aquém de suas reais potencialidades.

Outrossim, quando Harvey (2005), inspirando-se em Marx, elucida que é por meio da circulação que o ciclo de produção capitalista se realiza e isso leva à acumulação e que esta aumenta conforme se amplia a esfera da circulação, é praticamente direta a associação com a situação de dependência de verba pública a que estão sujeitos os músicos e produtores de Brasília. Se não há eficiência nos mecanismos de circulação do que é produzido artisticamente, não há acumulação. Sendo o Estado o principal financiador da produção cultural brasiliense, isso significa dizer que se a política pública é estruturada de forma a ser “sustento e não fomento”, paradoxalmente, o próprio Estado é o principal agente inibidor da produção cultural da capital federal. Se ele não oferece condições para que os artistas não dependam exclusivamente do financiamento público e, ao mesmo tempo, também não oferece condições para que o empresariado dos setores criativos se estabeleça, não há acumulação. Diante deste impasse, é evidente que ações que visem melhorar a governança na Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal, assim como propõe Valverde (2013) para a esfera federal, são o primeiro passo fundamental na reversão deste quadro, a fim de compreender os setores culturais como uma alavanca de desenvolvimento local.

A análise das informações apresentadas neste capítulo parece já apontar para uma hipótese sobre qual é a carência do mercado cultural do DF. Ficou claro que as variáveis gênero, faixa etária e renda, atreladas à existência de veículos de comunicação de massa e de agências publicitárias são os principais fatores que determinam o sucesso no funcionamento da cadeia produtiva da música.

Isso significa que ter a fase “difusão” bem estruturada espacialmente é crucial para que a cadeia produtiva se complete de maneira eficaz. Mostra também que o equilíbrio entre os elementos espaciais é fundamental para que haja uma dinâmica espacial favorável ao desenvolvimento da economia criativa. Ao que tudo indica, o que ocorre no DF é que esta unidade federativa tem uma população que tipicamente demanda bens e serviços artístico-culturais, mas por existir um deficit de publicidade em torno do que é produzido artisticamente na cidade, a demanda não é suprida da forma adequada mesmo existindo oferta em nível satisfatório.

CAPÍTULO 3

Distrito Federal: potência econômica cultural?

Em “Por uma Geografia Nova”, Milton Santos diz que “quando se admite que o espaço é um fato social, é o mesmo que recusar sua interpretação fora das relações sociais que o definem. Muitos fenômenos, apresentados como se fossem naturais, são, de fato, sociais” (SANTOS, 2004, p. 163). Então,

O espaço deve ser considerado como um conjunto de relações realizadas através de funções e de formas que se apresentam como testemunho de uma história escrita por processos do passado e do presente. Isto é, o espaço se define como um conjunto de formas representativas de relações sociais do passado e do presente e por uma estrutura representada por relações sociais que estão acontecendo diante de nossos olhos e que se manifestam através de processos e de funções. O espaço é, então, um verdadeiro campo de forças cuja aceleração é desigual. Daí porque a evolução espacial não se faz de forma idêntica em todos os lugares. (SANTOS, 2004, p.153).

Pois bem, para sintetizar todas as informações que trouxemos até aqui para analisar espacialmente o mercado cultural, para, assim, vislumbrar alguns apontamentos que possam balizar ações futuras, vamos colocar lado a lado as teorias espacial e sobre economia, a espacialização do mercado cultural e a política cultural do DF, passado e presente.

Na época de sua formulação, o Plano da Secretaria da Economia Criativa (Brasil, 2011) já apontava alguns desafios que a economia criativa teria para se desenvolver no Brasil: 1. levantamento de dados e indicadores sobre economia criativa; 2. estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; 3. educação para competências criativas; 4. Infraestrutura, produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos; e 5. Criação/ adequação de marcos legais para os setores criativos (COMÉRIO, 2014).

Somada a isso, temos a questão de que a tradição da política pública para a cultura e economia criativa ser majoritariamente voltada para a renúncia fiscal e seleção de projetos por meio de edital, que embora seja um legítimo mecanismo de uso racional e transparente do dinheiro público, tem uma limitação quanto ao desenvolvimento sustentável e sustentado dos negócios criativos. É necessário pensar a política pública de maneira mais integrada com as áreas de transportes, turismo, patrimônio histórico, parques, conservação de praças, jardins e equipamentos públicos culturais (COMÉRIO, 2014). Com mais infraestrutura e integração, a formação de *clusters* é uma consequência quase que natural.

O que nossa pesquisa tem apontado converge com o que nós, Comério (2014) e Paglioto (2015) já apontávamos uma

década atrás: a incapacidade de alguns governos de se adaptarem às demandas de uma cidade criativa. Ainda que se fazendo a ressalva de que o FAC é uma política de médio e longo prazos, o que os dados coletados pelo Observa DF mostram é que mesmo parecendo que houvesse em gestões passadas da gerência do FAC na SECEC-DF um esforço por uma mudança de mentalidade por parte dos agentes públicos que cuidam da verba destinada para a cultura, pela recuperação dos equipamentos urbanos públicos disponíveis para as manifestações artísticas e pela atualização do aparelho estatal para se adaptar às novas estruturas de funcionamento da produção musical, a força que os vários anos de uma política pública estruturada apenas para atender a oferta de bens e produtos culturais ainda é muito forte e, em última instância, insuficiente para dirimir os gargalos da produção cultural brasiliense.

Por mais que haja, hipoteticamente, boa vontade do gestor público e que este faça o que acredita ser o melhor, muitas vezes este melhor está descolado daquilo que é realmente necessário para forjar um ambiente capaz de atrair a classe criativa. De maneira geral, continua-se investindo em iniciativas como subsídios a negócios em shoppings centers e grandes equipamentos esportivos, ou transplantando cópias de modelos de bairros e distritos comerciais que substituem a essência autêntica do lugar por algo novo e genérico, por exemplo.

Os dados da pesquisa Observa DF nos dão um bom panorama da fruição e consumo de bens e serviços culturais e o que eles nos sugerem é que os apontamentos levantados na pesquisa de mestrado em 2014 sobre o mercado

musical tendem a estar corretos, que o mercado musical parece não ser uma grande exceção quando comparado a outras linguagens artísticas e que, embora mudanças significativas tenham ocorrido na gestão dos editais do FAC, pouco mudou em relação à dinâmica de funcionamento do mercado cultural do DF na última década.

O que estes indicadores mais recentes mostram é que isso não se restringe à música, mas se aplica aos setores culturais de uma maneira geral e que, ao longo dos últimos anos, mesmo havendo algum esforço por parte do poder público para dirimir esses gargalos, a situação mudou pouco. Soma-se a isso o fator desigualdade socioespacial que, conforme apontado agora pelo Observa DF, a produção de eventos culturais locais ainda permanecem bastante concentrados no Plano Piloto e a fruição concentrada nos estratos sociais de renda mais elevada.

Na pesquisa de 2014 (OLIVEIRA, 2014) ficou evidente que os principais fatores inibidores da produção musical brasiliense eram: 1. A falta de empresas e profissionais para dar conta das etapas do meio da cadeia produtiva da música; 2. A falta de conhecimento formal mais abrangente sobre economia da cultura e economia criativa, tanto de alguns músicos quanto de alguns produtores culturais; e 3. A ineficácia da política pública em aplicar o conceito de fomento e, com isso, estimular a lógica do empreendedorismo entre os agentes culturais locais e de criar mecanismos de incentivo ao consumo dos produtos e serviços culturais locais.

Todos os aspectos levantados pelos sujeitos entrevistados como entraves para o desenvolvimento da cadeia pro-

ductiva da música em Brasília se mostram suficientes para especular se há uma crise bem caracterizada na produção cultural brasiliense, no sentido cunhado por David Harvey. Examinando atentamente o conteúdo das entrevistas qualitativas, foi possível apontar que o entrave na produção musical de Brasília se dá porque não há firmas ligadas às atividades relacionadas com produção de bens e serviços musicais nem e infraestruturas públicas e/ou privadas suficientes para a realização da compra e venda de produtos musicais nos mais diversos formatos para dar conta do volume de produção e da demanda por bens e serviços musicais da cidade.

A inexistência destes dois elementos espaciais, ou a ineficiência na interação entre eles e deles com os demais, considerando o modo de produção vigente, a relação oferta/demanda, determinante na interação entre os elementos para produzir espaço, mostram que o mercado musical não é plenamente constituído. Logo, este cenário tem impacto direto na produção de espaço concernente à produção de bens e serviços musicais em Brasília, pois torna possível concluir que a cadeia produtiva da música na cidade é insipiente porque como há um hiato na relação entre os elementos espaciais essenciais, o que altera fundamentalmente o sistema produtivo musical como um todo, a produção do respectivo espaço não é eficiente.

Por conta disto, o mercado musical tornou-se refém das instituições, sob a forma de políticas de fomento para projetos culturais, ou seja, do FAC. Porém, a maneira como foi elaborada e como foi aplicada a política brasiliense, assim como foi apontado pelos sujeitos entrevistados, acaba não

estimulando os negócios voltados para a produção de bens e serviços musicais e gera uma situação de dependência para com o recurso público destinado à cultura. E, deste modo, as instituições se tornam firmas, tal como alertado por Milton Santos (1985).

Isso posto, a aparente crise no mercado musical brasileiro se concebe na relação entre uma variada e abundante produção musical e uma patente lacuna nas esferas da circulação e de consumo de música. Ainda valendo-se da fala de Marx, Harvey (2005) explicita que

A produção da *mais-valia relativa* [...] exige a produção de consumo novo; exige que o círculo do consumo dentro da circulação se expanda, como fez anteriormente o círculo da produção. Inicialmente, a expansão quantitativa do consumo existente; em segundo lugar, a criação de novas necessidades, propagando as necessidades existentes num círculo maior; em terceiro lugar, a produção de *novas* necessidades, e a descoberta e a criação de novos valores de uso. (Marx, *apud* Harvey, 2005, p.70)

Não obstante, Harvey (2005, p.70-1) acrescenta que

a criação de valor depende da capacidade de realizá-la através da circulação. O insucesso na realização de valor significa, simplesmente, a negação do valor criado potencialmente na produção. Portanto, se a esfera da circulação não se expande, a acumulação para. (...) o capital é um processo de circulação entre produção e realização. Esse processo deve se expandir, acumular, reformar constantemente o processo de trabalho e os relacionamentos sociais na produção, assim como mudar constantemente as dimensões e as formas de circulação. Marx

ajuda a entender esses processos teoricamente. No entanto, no fim, temos de fazer essa teoria se relacionar com situações existentes na estrutura das relações sociais capitalistas desse momento da história. Precisamos obter uma interseção entre as abstrações teóricas, por um lado, e as investigações materialistas das configurações históricas reais, por outro.

Esta questão levantada pelo autor em torno da geração de mais-valia através da criação de novas necessidades para o aumento da esfera da circulação de produtos nos leva a crer que, no DF, a realização do capital empregado na produção de bens e serviços culturais, sob a forma de lucro, não acontece de maneira adequada. Se o que é produzido artisticamente não é apresentado ao público, não há consumo direto. Se o que é produzido artisticamente não condiz com o que o potencial consumidor deseja, não há consumo direto; e, conseqüentemente, se produz algo que pouco faz circular o dinheiro ou gerar, potencialmente, acumulação na lógica capitalista, no viés cultural. E não se transforma em acumulação porque não ocorre a realização do valor. Logo, a produção cultural no DF embora pretenda seguir uma lógica capitalista de produção, encontra uma forma de realização e de consumo aquém ao formato atual do capitalismo. E a política pública para a cultura no DF tem uma relevante parcela de responsabilidade nisso, pois, em vários aspectos, peca nas estratégias de desenvolvimento.

Sobre a interferência do Estado na relação entre produção e consumo, Harvey (2005, p.77) explica que

Atualmente, há pouquíssimos aspectos da produção e do consumo que não estão profundamente afetados, direta ou indireta-

mente, por políticas de Estado. No entanto, não seria correto afirmar que o Estado apenas recentemente se tornou agente central para o funcionamento da sociedade capitalista. Ele sempre esteve presente; apenas suas formas e modos de funcionamento mudaram conforme o capitalismo amadurecia.

No caso de Brasília, o que acontece é que o FAC, historicamente, se tornou tão voltado para a produção artística – e isso se deve muito a uma série de reivindicações (um tanto equivocadas, aparentemente) dos próprios artistas – que praticamente em aspecto nenhum ele se volta para formular táticas para desenvolver negócios criativos voltados para a cultura, nem tampouco para estimular o consumo de bens e serviços culturais produzidos na cidade.

Não se trata de questionar o direito à fruição de bens e serviços culturais, nem, menos ainda, o papel do Estado em garantir que todos os cidadãos tenham o direito a esta fruição de maneira ampla e democrática. Porém, é também papel do Estado criar mecanismos para que as necessidades de consumo (naturais ou artificiais) sejam atendidas em prol da própria manutenção da dinâmica de geração de emprego e renda por meio da produção cultural. A discussão aqui levantada buscou refletir sobre como o Estado pode – e deve – elaborar ferramentas que desenvolvam as cadeias produtivas culturais de modo que elas sejam vantajosas não só para quem consome bens e serviços culturais, como também para quem os produz, mas também cabe a ele criar condições favoráveis para o desenvolvimento de uma robusta iniciativa privada especializada em produção de bens e serviços culturais. Afinal, Harvey (2005, p.90) nos esclarece que “(...) a noção de que o capitalismo alguma vez funcio-

nou sem o envolvimento estreito e firme do Estado é um mito que merece ser corrigido". Caso contrário, prevalecerá a prática do mecenato propriamente dito, o que, sob a lógica da forma atual do capitalismo, torna-se uma distorção.

Harvey (2005) nos lembra, ainda, que "(...) de um modo ou de outro, o Estado capitalista precisa desempenhar suas funções básicas. Se não conseguir fazer isso, então esse Estado deve ou ser reformado, ou então o capitalismo deve dar lugar a algum outro método de organizar a produção material e a vida cotidiana." (HARVEY, 2005, p. 91). E acrescenta: "(...) O Estado também deve desempenhar um papel importante no provimento de 'bens públicos' e infraestruturas sociais e físicas; pré-requisitos necessários para a produção e troca capitalistas, mas os quais nenhum capitalista individual acharia possível prover com lucro." (HARVEY, 2005, p.83). Vale lembrar também o que já colocamos no primeiro capítulo sobre a discussão de Santos (2004) sobre como o espaço é um fato social.

O questionamento a ser feito, portanto, é que o consumo de bens e serviços culturais se dá sob uma lógica de mercado. Porém, a sua produção, da maneira como foi estabelecida no Distrito Federal não, se comparada à dinâmica real do mercado cultural, como em outras realidades metropolitanas brasileiras, caso de Rio de Janeiro e São Paulo, mas que ainda assim não tem o mesmo índice de participação da cultura no PIB criativo como as capitais nordestinas.

Assim, parece claro que, se por um lado os setores criativos do DF são pujantes economicamente e teriam condições de se equiparar ao mercado cultural nordestino, na outra ponta ficam evidentes as significativas barreiras socioeconômicas.

micas ao acesso aos bens e serviços culturais. Nesse sentido, ganha força o argumento da importância de se pensar em estratégias públicas e privadas que fortaleçam os agentes que atuam nas etapas intermediárias do processo de produção cultural e de que a política pública para a cultura no DF ainda precisa ser mais descentralizada territorialmente, mais segura para as mulheres, mais diversificada quanto aos públicos-alvo e, principalmente, que os produtos culturais locais sejam melhor difundidos e divulgados para a formação de público local.

Todos os indicadores aqui apresentados sugerem que os setores criativos dinamizam a economia e geram empregos qualificados e de elevada renda, considerando os padrões brasileiros. No entanto, os dados nacionais não deixam muito claro o recorte dos setores culturais da economia criativa. Nosso intuito neste livro foi não só buscar elementos pra caracterizar esse recorte, como também extrair os dados mais fidedignos sobre o Distrito Federal. Os números deixam muito claro que o que é produzido artisticamente no DF não chega efetivamente na população de maneira geral. Isso não só evidencia o problema dos elementos espaciais firmas e instituições principalmente nas fases de difusão e distribuição como parece ser uma a explicação plausível para o fato de a participação cultural no PIB criativo seja tão baixa, ainda que o DF tenha o 3º maior PIB criativo do Brasil.

Significa também que ter a fase difusão bem estruturada espacialmente é crucial para que a cadeia produtiva se complete de maneira eficaz. Parece claro que o equilíbrio entre os elementos espaciais é fundamental para que haja uma dinâmica espacial favorável ao desenvolvimento da econo-

mia criativa. Ao que tudo indica, o que ocorre no DF é que ele tem uma população que tipicamente demanda bens e serviços artístico-culturais, mas por existir um deficit de publicidade em torno do que é produzido artisticamente na cidade, a demanda não é suprida da forma adequada mesmo existindo oferta em nível satisfatório.

Portanto, o que parece ser o cenário ideal para pensar a produção cultural como fator de desenvolvimento local seria unir o que Brasília tem de mais forte, que é a enorme oferta e a grande demanda por bens e serviços culturais à prolífica produção em comunicação dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Para que isso se torne realidade, um estudo que aponte soluções para os problemas nas interações entre os elementos espaciais mostra-se uma iniciativa urgente.

Aparentemente, um caminho que pode ser apontado para, pelo menos, atenuar o impasse sobre as cadeias produtivas culturais é reorganizar a interação entre os elementos espaciais, imprimindo sobre a produção cultural local alguns fundamentos de empreendedorismo criativo, o que não necessariamente implica uma perda de qualidade no que é produzido artisticamente. Pelo contrário: é reconhecer o potencial de outros setores criativos da cidade, traduzindo este potencial no respeito à função que os profissionais das cadeias produtivas culturais podem exercer para alcançar o desenvolvimento econômico local por meio da criatividade. É reconhecer as potencialidades culturais que o DF apresenta para com isso pensar Brasília para além de “capital do design”.

É, também, estabelecer, como sugere Harvey (2005, p.45), um “novo nível” no processo produtivo. Segundo ele, “tudo o que precisará acontecer, se for para sustentar o sistema capitalista, será a criação de condições apropriadas para a renovação da acumulação. Em geral, as crises periódicas devem ter o efeito de expandir a capacidade produtiva e de renovar as condições de acumulação adicional.”.

Para se alcançar este novo nível de acumulação, a sugestão de Harvey (2005) é:

- elaborar um novo nível de demanda efetiva, capaz de aumentar a capacidade de absorção de produtos [...] por meio da mistura complexa de quatro elementos sobrepostos:
1. A penetração do capital em novas esferas de atividade [...];
 2. A criação de novos desejos e novas necessidades, desenvolvendo novas linhas de produtos [...], e a organização do consumo, para que se torne “racional” em relação ao processo de acumulação [...];
 3. A facilitação e o estímulo para o crescimento populacional num índice compatível com a acumulação a longo prazo [...];
 4. A expansão geográfica para novas regiões, incrementando o comércio exterior, exportando capital e, em geral, expandindo-se rumo à criação do que Marx denominou “o mercado mundial”. (HARVEY, 2005, p.45-6)

Obviamente que este esforço envolve o diálogo entre os interesses do capital e os interesses do Estado, a fim de garantir que se cumpra efetivamente o papel deste de fomentar a produção cultural em sentido amplo, inclusive. Mas enxergar este como o único caminho é reduzir a discussão e fechar os olhos para o horizonte de possibilidades que a cidade oferece em termos de economia da cultura. Como

vimos, o Estado não dá conta e de fato não deve ser o único responsável pela formação de cadeias produtivas e de *clusters* criativos.

Um caminho factível, ao que tudo indica, é a estratégia de empreendedorismo da governança urbana, como apregoa Harvey (2005), a qual tem como premissa que os “benefícios positivos são obtidos pelas cidades que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico” (HARVEY, 2005, p. 165). Nesse aspecto, a urbanização faz-se “um processo social espacialmente fundamentado, no qual um amplo leque de atores, com objetivos e compromissos diversos, interagem por meio de uma configuração específica de práticas espaciais entrelaçadas” (HARVEY, 2005, p.168).

Assim, “por empreendedorismo urbano, entendo o padrão de conduta na governança urbana que combina poderes estatais [...], diversas formas organizacionais da sociedade civil [...] e interesses privados [...], formando coalizões para fomentar ou administrar o desenvolvimento urbano/regional de um tipo ou outro” (HARVEY, 2005, p.228). O autor deixa claro que a governança urbana deve se orientar não só pela construção de infraestruturas físicas, mas também pelas sociais, as quais destaca a “educação, ciência e tecnologia, controle social, cultura e qualidade de vida” (HARVEY, 2005, p.230, grifo meu).

Em um dos modelos de governança pautados no empreendedorismo urbano e destacados por Harvey (2005), está a “divisão espacial do consumo” que, segundo ele, vai além de oferecer opções turísticas e “atrações associadas à aposentadoria” e no qual se encaixa, por exemplo, a

estratégia de realizar eventos culturais como uma forma de conferir à cidade um “clima de otimismo”. Tudo isso com o objetivo de fazer com que ela pareça “um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir”, sem deixar de considerar que “as atividades culturais e as artes podem ajudar a romper a espiral descendente da estagnação econômica das cidades do interior e ajudar pessoas a ‘acreditar em si mesmas e em sua comunidade’” (HARVEY, 2005, p.173-4). Esta linha de raciocínio vai perfeitamente ao encontro do que os/as diferentes autores/as aqui citados apontam como condições favoráveis à conformação de uma cidade criativa.

Ainda de acordo com Harvey (2005, p.169),

Também é importante especificar quem está sendo empreendedor e a respeito de que. Desejo insistir aqui que ‘governança’ urbana significa muito mais que ‘governo’ urbano. É desastroso que grande parte da literatura (na Grã-Bretanha, especialmente) se concentre tanto na questão do ‘governo’ urbano, quando o poder real de reorganização da vida urbana muitas vezes está em outra parte, ou, pelo menos, numa coalizão de forças mais ampla, em que governo e administração urbana desempenham apenas papel facilitador e coordenador. O poder de organizar o espaço se origina em um conjunto complexo de forças mobilizado por diversos agentes sociais (HARVEY, 2005, p.169, grifo meu)

Harvey (2005), então, sugere algumas pistas extremamente pertinentes e que se mostram aplicáveis para um projeto que pretenda otimizar a produção cultural com vistas ao desenvolvimento econômico local do DF, a favorecer

os diferentes sujeitos envolvidos nas cadeias produtivas culturais e os consumidores diretos dos respectivos bens e serviços:

1. (...) O novo empreendedorismo tem, como elemento principal, a noção de 'parceria público-privada' (...);
2. (...) A atividade da parceria público-privada é empreendedora, pois, na execução, e no projeto, é especulativa, e, portanto, sujeita a todos os obstáculos e riscos associados ao desenvolvimento especulativo, ao contrário do desenvolvimento racionalmente planejado e coordenado. Em muitos casos, isso significou que o setor público assumiu o risco, e o setor privado ficou com os benefícios, ainda que haja exemplos onde isso não ocorreu (...);
3. (...) O empreendedorismo enfoca muito mais a economia política do lugar do que do território. (...) (HARVEY, 2005, p.170-171, enumeração e grifos meus).

Tendo isso em vista, mostra-se conveniente o debate travado por Valverde (2013) acerca da governança como alternativa para as políticas públicas voltadas para a cultura a fim de “dividir pequenas responsabilidades e diminuir as ambições da ação política” (VALVERDE, 2013, p. 7833) e por uma regionalização da cultura. Segundo este autor, “ainda mais importante seria considerar que parte dessas políticas públicas de cultura desenvolvidas para áreas opacas como formas de regionalizar seus equipamentos, capitais e ações responde igualmente a uma aproximação com agentes privados e com fluxos internacionais” (VALVERDE, 2013, p.7835). E acrescenta, com os dizeres de Milton Santos: “a região continua a existir, mas com um nível de complexida-

de jamais visto pelo homem. Agora, nenhum subespaço do planeta pode escapar ao processo conjunto de globalização e fragmentação, isto é, individualização e regionalização” (SANTOS, *apud* VALVERDE, 2013, p.7835).

Este tema encontra diálogo nas as colocações de Reis *et. al.* (2008) sobre a conectividade como a nova cara da globalização. Santos-Duisenberg, uma das autoras que colaboraram nesta publicação de Reis, inclusive, reconhece aquela como um novo paradigma desta:

parece que o mundo está passando por uma mudança gradativa de paradigma, saindo da *Sociedade da Informação* do século XX, onde o foco estava na comunicação liderada pela informação, e indo em direção a uma abordagem holística da *Economia Criativa* no século XXI, em que a força motriz é a criatividade liderada pelo conhecimento e apoiada pela conectividade. (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.56)

E afirma, de maneira conclusiva:

É importante mencionar que a conectividade e os recentes avanços na tecnologia da informação, traduzidos em novas formas de marketing e distribuição digital do conteúdo criativo, estão rapidamente remodelando o funcionamento dos mercados que lidam com comércio de textos, símbolos, sons e imagens. Esse fenômeno provavelmente democratizará o comércio de serviços e produtos criativos no longo prazo. (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p.66)

Outro ponto levantado por Santos-Duisenberg (2008), que coaduna com as conclusões mais recentes de Dias e Lima (2021), e pertinente à discussão, é que o desenvolvimento através das indústrias criativas apresenta bons resul-

tados especialmente em países em desenvolvimento, pois, ao contrário dos setores industriais mais tradicionais, a força motriz principal é intelectual e não monetária. Mas para se alcançar resultados, Santos-Duisenberg (2008) também defende uma interação do mercado com os governos, para que haja fomento, incentivos e difusão generalizada dos bens culturais para diferentes estratos das populações.

Uma das formas aplicáveis de inserção de uma lógica de desenvolvimento econômico local pautada na produção de bens e serviços criativos é a chamada **cidade criativa**. Retomemos a classificação de Reis (2008) como cidades criativas aquelas que são

capazes de encontrar dentro de si a solução para seus problemas. São cidades que transformam o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico e em um profundo entendimento de sua identidade cultural. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã. (REIS, 2008, p.136)

No Brasil, a autora sustenta que, dado o crônico problema da defasagem populacional nas pequenas e médias cidades, o enquadramento criativo se mostra uma opção viável de desenvolvimento local, porque gera empregos e recupera a autoestima de suas populações, além, é claro, da (re)valorização das culturas locais. Mas Reis (2008) ressalta que, para atingir o patamar de cidade criativa, é preciso haver um pacto de comprometimento com o município que envolva a comunidade, o governo e a iniciativa privada lo-

cais e cita os exemplos da Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), no Rio de Janeiro e o Festival de Blues e Jazz de Guaramiranga, no interior do Ceará, como cidades criativas brasileiras.

Outro aspecto crucial que a autora evidencia é a chamada alfabetização tecnológica, que consiste não só na inclusão digital por meio da disponibilização de hardware, mas também na familiarização com as ferramentas digitais que ele disponibiliza. Neste aspecto, Reis (2008) destaca o papel preponderante que o programa Pontos de Cultura (MinC) teve na emancipação digital de comunidades menos favorecidas Brasil afora.

Conforme o conteúdo apresentado na análise de dados nos capítulos anteriores vê-se que a capital federal já possui uma população majoritariamente conectada e alfabetizada nas mídias digitais e que a cidade também é reconhecida pelo seu potencial na formação de artistas profissionais. Portanto, fica claro que quando se equilibra a governança com a participação da iniciativa privada para catalisarem os setores criativos, o Distrito Federal conquista o título de cidade criativa no Design, mas que pode ir ainda mais longe, tendo em vista os potenciais apontados para as produções audiovisual e musical locais, apenas para dar dois exemplos. Mais uma vez, mostra-se pertinente uma investigação acurada sobre a questão das instituições e das firmas para dinamizar o mercado cultural brasiliense.

Vale ressaltar que uma vez aceito pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa o desafio de rever a política pública para a cultura do DF, esta revisão deve se atentar para o cuidado com a descentralização das ações da política. Pelo

fato de Brasília ser a Região Administrativa mais privilegiada do ponto de vista dos indicadores socioeconômicos do DF, a tendência é uma concentração das atividades culturais nesta área do DF, em detrimento de outras áreas menos privilegiadas socioeconomicamente.

Diante de todo o conteúdo aqui exposto, parece razoável supor que uma fusão de cenários resultaria em uma situação propícia para o DF ser considerado como cidade criativa nas categorias culturais. Somando-se as qualidades de São Paulo e Rio de Janeiro, cidades que apresentam as maiores firmas de comunicação e difusão de conteúdos, com a abundância de oferta de arte, junto ao volume de recursos públicos disponível no FAC, turbinados pelos recursos das Leis Aldir Blanc e Paulo Gustavo, e a renúncia fiscal oferecida através da LIC, é possível vislumbrar um contexto propício para engendrar a cultura como vetor de desenvolvimento local nesta unidade federativa que alcance o patamar dos estados nordestinos.

Segundo Jurene e Jurenene (2017), **o fator mais preponderante do sucesso de cidades criativas é a sua capacidade de formar *clusters* criativos**, ou seja, o engendramento de um ambiente favorável aos fluxos que resultam na difusão de conteúdos, projetos e empreendimentos criativos. Outro ponto relevante é a importância da habilidade para negócios e a formação de redes. Setores econômicos com estrutura de *cluster* são baseados em relações não obrigatórias e o papel do apoio mútuo, bem como da competitividade, é muito maior. Assim, o sucesso no desenvolvimento de uma cidade criativa depende diretamente de incentivos à criatividade, à educação da população, à cooperação mútua

entre empresas de médio e grande porte, bem como do entrosamento com a Academia, do alcance das políticas públicas, das infraestruturas e, é claro, do fator exclusividade e diversidade das localidades dos respectivos *clusters*.

Nas palavras de Reis (2008, p. 142), “Governança, infraestrutura onipresente de tecnologia e comunicações e educação com um perfil diferenciado são elos fundamentais para sustentar um processo de desenvolvimento ancorado na economia criativa.”. Portanto, para que o Distrito Federal contemple todos os critérios para se chegar alcançar este status, o primeiro passo a ser dado é organizar a governança na Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa de modo a tornar a política de fomento mais efetiva não só na alocação mais eficaz dos recursos como também no incentivo à difusão de uma lógica de empreendedorismo urbano voltado para negócios criativos culturais. Desta forma, é possível estabelecer uma mais eficiente interação entre firmas e instituições e, conseqüentemente, a dinâmica espacial da produção de bens e serviços culturais ganha fôlego para se reorganizar no escopo do modo de produção capitalista.

Considerando a comprovada oferta de bens e serviços culturais no DF e com base nos indicadores socioeconômicos que permitem inferir o tamanho da sua demanda, é possível vislumbrar que a cidade tem um potencial expressivo para gerar riqueza econômica por meio da produção de bens e serviços culturais. Porém, estes fatores, embora importantíssimos, não são suficientes para desenvolver a cadeia produtiva da cultura com vistas ao desenvolvimento econômico local. A questão que se coloca, portanto, é des-

vendar quais estratégias podem ser adotadas para reverter este estado de estagnação.

A resposta parece ser um esforço conjunto na construção de um projeto para tornar o Distrito Federal em uma cidade criativa também no setor cultural através da identificação e/ou configuração de um ou mais *cluster(s)* criativo(s). Nesse sentido, a primeira indicação, sem sombra de dúvida, é tomar a posição de que o papel do governo, aqui representado pela SECEC, deve ser de fomentador, mas também de mediador entre o mercado e as necessidades culturais básicas da sociedade. Tomando por base as reflexões de Harvey (2005, p.88), que evoca que o Estado é “muito mais do que o exercício do poder por um governo” e que “o Estado deveria ser visto, como o capital, como uma relação [...] ou como um processo [...]”, mostra-se coerente a proposta de governança da cultura de Valverde (2013, p.7833), a qual sugere a “criação de novos planos, de consultas populares, da realização de fóruns públicos e de novas formas de definir quando e onde investir o capital cultural de origem pública”. Este conceito de governança cultural encontra eco na proposta de empreendedorismo urbano de Harvey (2005). Construir uma política verdadeiramente de Estado que promova não só o fomento à arte e cultura mas também o empreendedorismo criativo é imprescindível para superar a estagnação econômica na produção cultural, pois é ela que vai oferecer os insumos necessários para a elaboração do projeto cultural que servirá de catalisador de desenvolvimento econômico local.

O passo seguinte é criar condições para que a comunidade artística e os pequenos negócios que orbitam em torno

dela, bem como a comunidade consumidora se apropriem desse projeto. Feito isto, é chegado o momento de conquistar o apoio da iniciativa privada para que ela desenvolva empreendimentos criativos coerentes com as vocações artísticas que a cidade apresenta.

Ações permanentes para promover a qualificação profissional dos agentes que atuam na cadeia produtiva da cultura também devem ser prioridade. O estudo formal deve prever a disseminação de uma cultura empreendedora entre o meio profissional da cultura. Assim se geram insumos para “a visão de que a sustentabilidade cultural local é dependente de sua sustentabilidade econômica”, conforme enfatiza Reis (2013, p.142).

Uma última questão a ser levantada diz respeito ao desenvolvimento de ações que objetivem a apuração do senso estético de crianças, pois este trabalho contribui para a formação de público jovem. Fortalecer e/ou oferecer, através de parceria entre as secretarias de Cultura e de Educação, por exemplo, mais atividades ligadas ao ensino das artes nas escolas é uma das alternativas, sobretudo, à consolidação da cidadania, de fato.

Todos estes pontos levantados são os parâmetros enumerados por Reis (2013) e Jurene e Jurenene (2017) como necessários para uma cidade ser considerada criativa, e são basicamente os mesmos que servem de substrato para a governança da cultura de Valverde (2013), que emerge no empreendedorismo urbano de Harvey (2005). Estas indicações nada mais são do que proposições para se rever a interação entre os elementos espaciais já atuantes ou propor novas conexões entre eles, para uma delinear uma dimensão ho-

lística do próprio espaço social. Portanto, o estabelecimento ou estímulo de condições para o Distrito Federal se fazer cidade criativa parece ser factível ao desenvolvimento socioespacial ou elemento para algum tipo de crescimento econômico local, reconhecendo as contradições que essa lógica sempre reproduzir, no contexto capitalista, no qual todos estão inseridos.

Vê-se, portanto, o potencial contributivo inestimável da ciência geográfica, seja no campo cultural, seja no campo econômico, tal como pontua Valverde (2013), no desafiador debate em torno do desenvolvimento econômico através da produção cultural. Adotando o viés econômico da Geografia associado a uma metodologia de análise espacial calcada nas proposições de Santos (1985) sobre a apreensão do espaço a partir da análise das partes para compreender o todo, justifica-se, portanto, a eleição dos elementos espaciais como base para compreender o contexto da produção cultural brasileira.

É evidente que a Geografia tem muito a contribuir neste processo, pois seu arcabouço teórico calcado no espaço como objeto de estudo e em seus elementos e categorias de análise se mostram potenciais no esmiuçamento de conjunturas atuais, além de oferecer uma perspectiva mais abrangente na formulação de propostas, problematizações e levantamento de hipóteses, pois considera as práticas sociais como principal agente transformador da realidade.

No entanto, permanece a necessidade de se investigar ainda mais profundamente o assunto, de forma a contribuir para a questão da configuração espacial necessária para o Distrito Federal se tornar cidade criativa para além do de-

sign da área urbana tombada, segundo os parâmetros reconhecidos pela UNESCO. Este é um tema que ainda precisa ser melhor explorado sob o ponto de vista espacial. O desafio fica indicado, então, para estudos futuros em diversas frentes de pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007

BRASIL. Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CHAPAIN, Caroline. SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. Cultural and creative clusters – a systematic literature review and a renewed research agenda. **Urban Research & Practice**, Volume 13, nº 3, 2020, p.300-329.

COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural? São Paulo: editora Brasiliense, 2003.

CODEPLAN. **O mercado formal de trabalho da economia criativa no Distrito Federal**. Brasília: CODEPLAN, 2018.

COMÉRIO, Larissa de M. **Cidades Criativas e desenvolvimento regional: o caso de Vitória-ES**. Dissertação de mestrado. 2014. 110 p. Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

COSTA, Everaldo B. STEINKE, Valdir A. Riscos ao patrimônio mundial motor de desenvolvimento: desígnios à cultura e à natureza. **Revista do Departamento de Geografia – USP**, Volume 25, 2013, p. 222-252.

DIAS, Júlia M. N.; LIMA, Ana Carolina da C. Indústrias criativas no Brasil: mapeamento de aglomerações produtivas potenciais e sua contribuição para o desenvolvimento local. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 30, n. 3 (73), 2021, p. 1069-1093.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

JURENE, S. JURENIENE, V. Creative Cities and Clusters. **Transformations in Business & Economics**, Vol. 16, Nº 2 (41), pp.214-234, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319077879_Creative_cities_and_clusters. Acessado em: 27 de julho de 2023

MACHADO, Rosi Marques. Da indústria cultural à indústria criativa. In: Revista Alceu, vol. 9, nº18, p.83 a 95 – jan./jun 2009. PUC-Rio.

MATTE JR, A. A. ALVES, D. A teoria dos polos de crescimento de Perroux: uma revisão sistemática. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Vol. 9, Nº 3, pp. 103-115, mai/ago, 2017. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-TEORIA-DOS-POLOS-DE-CRESCIMENTO-DE-PERROUX%3A-UMA-Júnior-Alves/20d66cdb63f50bc3f7a00b004c2c91ee0490683c>.

Acessado em: setembro de 2023

OBSERVA DF. **Hábitos culturais no DF: a presença da desigualdade**. Brasília: Universidade de Brasília, 2023. Disponível em: <https://observadf.unb.br/pesquisas/>

OLIVEIRA, Nina P. **Análise Socioespacial do mercado de música de Brasília-DF**. Dissertação de mestrado. 2014. 105 p. Programa de Pós-graduação em Geografia. Universidade de Brasília-DF, Brasília.

PAGLIOTO, Bárbara F. **A singular mediação entre cultura e economia: Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento**. Dissertação de mestrado. 2015. 161 p. Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

REIS, Ana Carla Fonseca. Transformando a criatividade brasi-

leira em recurso econômico. In: Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções, 2008, p. 126-143.

REIS, Ana Carla F. URANI, André. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In: REIS, A C F. KAGEYAMA, P. (orgs.) **Cidades Criativas – Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011, p.30-37.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova: da crítica da geografia a uma geografia crítica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **Espaço & Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável?. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções, 2008, p. 52-73.

TOLILA, Paul. *Cultura e economia*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

UNCTAD. **Creative Economy outlook: Trends in international trade in creative industries**. Nova Iorque: United Nations, 2015.

VALVERDE, Rodrigo R. H. F. **A Rede de Cidades Criativas da UNESCO e o desafio das indústrias culturais latino-americanas**. In: 14º ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 2013, Lima. Geografia política, globalización y redes. 2013.

