



ORGANIZADORES

Frederico A. Barbosa da Silva | Paula Ziviani

POLÍTICAS PÚBLICAS, ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA



ipea

ORGANIZADORES

Frederico A. Barbosa da Silva | Paula Ziviani

POLÍTICAS PÚBLICAS, ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA



Governo Federal

Ministério da Economia

Ministro Paulo Guedes

ipea Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Fundação pública vinculada ao Ministério da Economia, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiros – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Carlos von Doellinger

Diretor de Desenvolvimento Institucional

Manoel Rodrigues Junior

Diretora de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia

Flávia de Holanda Schmidt

Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas

José Ronaldo de Castro Souza Júnior

Diretor de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais

Nilo Luiz Saccaro Júnior

Diretor de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação e Infraestrutura

André Tortato Rauen

Diretora de Estudos e Políticas Sociais

Lenita Maria Turchi

Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais

Ivan Tiago Machado Oliveira

Assessora-chefe de Imprensa e Comunicação

Mylena Fiori

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

URL: <http://www.ipea.gov.br>



ipea

Brasília, 2020

ORGANIZADORES

Frederico A. Barbosa da Silva | Paula Ziviani

POLÍTICAS PÚBLICAS, ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA

Políticas públicas, economia criativa e da cultura / organizadores:

Frederico Augusto Barbosa da Silva, Paula Ziviani. – Brasília: Ipea, 2020.

244 p. : il., gráfs., mapas. color.

Inclui Bibliografia.

ISBN: 978-65-5635-008-0

1. Política Cultural. 2. Políticas Públicas. 3. Economia da Cultura.
4. Economia do Conhecimento. 5. Desenvolvimento Cultural.
6. Brasil. I. Silva, Frederico Augusto Barbosa da. II. Ziviani, Paula.
III. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

CDD 306.0981

Ficha catalográfica elaborada por Andréa de Mello Sampaio CRB-1/1650
<http://dx.doi.org/10.38116/978-65-5635-008-0>

As publicações do Ipea estão disponíveis para *download* gratuito nos formatos PDF (todas) e EPUB (livros e periódicos). Acesse: <http://www.ipea.gov.br/portal/publicacoes>

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou do Ministério da Economia.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
---------------------------	---

CAPÍTULO 1

CONSIDERAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA CRIATIVA E POLÍTICAS DE EVENTO	13
Frederico Augusto Barbosa da Silva	

CAPÍTULO 2

A POLÍTICA DE FESTIVAIS CULTURAIS DE BELO HORIZONTE: ANÁLISE DOS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS E SIMBÓLICOS DO FIT-BH	25
Paula Ziviani	

CAPÍTULO 3

MERCADO MUSICAL, SEMANA INTERNACIONAL DE MÚSICA DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO: QUESTÕES EMERGENTES A PARTIR DE UMA <i>MUSIC CONVENTION</i>	93
Daniela Ribas Ghezzi	

CAPÍTULO 4

POLÍTICA DE ECONOMIA CRIATIVA EM BUENOS AIRES: DO PLANO 2010 AOS DISTRITOS CRIATIVOS – REFLEXÕES E INQUIETAÇÕES	175
Ana Carla Fonseca	

CAPÍTULO 5

OS TERRITÓRIOS DA CULTURA: O DISTRITO FEDERAL NO PLURAL.....	219
Frederico Augusto Barbosa da Silva	
Paula Ziviani	

APRESENTAÇÃO

Esta publicação reúne os textos que compõem o resultado final da pesquisa realizada no contexto do projeto Políticas Públicas, Economia Criativa e da Cultura. O propósito é ampliar o conhecimento do campo da economia criativa, da economia simbólica da cultura, dos eventos culturais e seus impactos socioeconômicos e institucionais. O projeto tem como intenção promover a reflexão sobre questões relacionadas às políticas públicas culturais – especialmente as que se referem aos eixos temáticos da economia criativa, das artes e da economia simbólica dos eventos –, assim como explorar as várias dimensões do campo das relações entre cidade e cultura a partir de pesquisas que abordem tais temas. Para tanto, foram realizadas, em paralelo, quatro pesquisas em cidades distintas, a saber: Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Buenos Aires (Argentina) e São Paulo (SP), como será detalhado adiante.¹

Atualmente há fortes mudanças na agenda das políticas culturais no governo federal, nos estados e no Distrito Federal, e nos municípios. O acompanhamento dessas transformações exige o trabalho de levantamento histórico, dados de campo, documentação e legislação. Este trabalho se apresenta na forma de projetos de lei, propostas gerais de desenho de novas políticas no âmbito da cultura e no quadro de implementação de ações no contexto da economia criativa, da economia simbólica das artes e dos eventos culturais. Seguir essas mudanças implica retrazar os mapas da história das políticas culturais recentes, tanto quanto das mudanças que aconteceram na agenda e nos estilos de formulação, implementação das políticas culturais e nas práticas culturais dos indivíduos.

A gestão cultural brasileira tem adotado novos conceitos e práticas, com destaque para a economia criativa e a economia de eventos. No entanto, tais preceitos vêm sendo colocados em prática sem que haja antes uma reflexão sobre a sua importância na dinamização de diferentes setores e circuitos culturais. Os eventos, apesar de comporem as ações das políticas públicas de cultura, dado o seu caráter de efemeridade, não são vistos com bons olhos pelos mais críticos, que colocam em segundo plano a capacidade que os eventos culturais têm de estimular a economia da cultura, a cultura local, além dos seus desdobramentos simbólicos na formulação de políticas culturais.

1. Esta publicação é fruto da Chamada Pública nº 086/2017, que selecionou candidatos a bolsa de pesquisa, no âmbito do Subprograma de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) do Programa de Mobilização da Competência Nacional para Estudos sobre o Desenvolvimento (Promob).

O objetivo desse conjunto de pesquisas é aportar conhecimentos empíricos a respeito das transformações pelas quais passam as instituições culturais e os programas de ação pública no âmbito dos municípios brasileiros, especialmente os mais dinâmicos nos temas antes referidos. As pesquisas possibilitam o aprofundamento do conhecimento de diferentes dimensões da economia criativa e da economia simbólica, de modo a subsidiar os gestores culturais com reflexões críticas, com a organização sistemática e a descrição empírica de processos e dinamismos da área cultural.

As pesquisas foram realizadas prioritariamente em grandes capitais, tomando como foco a economia criativa e os eventos culturais que tenham escala e que expressem diferentes modalidades e segmentos (teatro, música, dança, artes, cinema etc.). O intuito é promover reflexão sobre os dinamismos sociais e econômicos provocados pela economia criativa e pelos eventos culturais nas cidades.

Para tanto, parte-se da perspectiva de que a economia criativa e os eventos culturais integram as políticas públicas de cultura para além da sua ação exclusiva e efêmera de realização. Isto é, são ações culturais que estão conectadas à política cultural de diferentes maneiras. A principal delas refere-se ao financiamento dessas ações, que são, em sua maioria, dependentes de recursos públicos para a sua viabilização. No entanto, os eventos culturais favorecem um dinamismo econômico diferenciado, na medida em que o planejamento, a produção e a execução de tais ações acarretam uma série de outras ações constituidoras de uma verdadeira rede de ações e serviços.

O argumento central subjacente aos estudos realizados é que os eventos são multiplicadores de ações que promovem a dinamização dos circuitos culturais em diferentes escalas. Dessa forma, para além da notória economia dos eventos – custos para a sua realização, financiamento, patrocínio, profissionais contratados, produtos e serviços comercializados, venda de ingressos etc. –, existe uma lógica econômica subjacente, de apreensão mais complexa e menos evidente. Refere-se a uma perspectiva mais ampla de economia política do evento, o que significa analisar os impactos dos eventos culturais para além da quantidade de recursos e públicos que estes mobilizam. Significa abordar os eventos a partir das relações que estes criam não apenas na geração de riqueza e produção, circulação e distribuição de bens culturais, mas a partir da noção de que eles próprios constituem fonte real de valor.

Em resumo, pretende-se analisar a economia criativa e dos eventos a partir de duas premissas principais. A partir de seu aspecto técnico, que possui especificidades próprias de cada segmento – por exemplo, um festival de música não possui a mesma dinâmica de operação que uma festa como o carnaval. A dimensão técnica das ações nos fornece informações de cunho mais quantitativo: custos da operação, número de público que mobiliza, quantidade de ingressos vendidos, profissionais contratados etc. Já o aspecto social nos fornece informações qualitativas sobre as

relações estabelecidas entre os diferentes atores, assim como com as políticas culturais mais amplas (incentivos e renúncias fiscais, fomento, formação de público, qualificação profissional etc.). Esta perspectiva mapeia tanto a dimensão técnica e de mais fácil apreensão, quanto a economia considerada subjacente ao conjunto de ações, cujos impactos são medidos tendo como premissa a lógica de uma economia política da ação pública no âmbito da economia criativa e da economia simbólica das artes e dos eventos, ou seja, das relações sociais que são construídas em torno da sua organização e execução, e que reverberam para além do seu momento efêmero de realização.

Aliada às duas premissas mencionadas, acrescentamos o complexo campo de reflexão que traça o paralelo entre cidade e cultura. Isto é, consideramos que as ações e os dinamismos próprios da cultura e da produção cultural repercutem e interpõem o espaço da cidade e vice-versa, já que são as cidades os principais espaços onde ocorre o consumo cultural. Desse modo, são várias as relações que se estabelecem entre cidade e cultura e que acabam por aproximar as políticas urbanas das políticas culturais, quando, por exemplo, assistimos a processos de revitalização de espaços públicos a partir dos eventos – como Copa do Mundo e Olimpíadas – ou mesmo os que se apoiam nos equipamentos culturais como âncora de várias outras transformações do tecido urbano. Comumente, festivais e eventos culturais são usados não só para alavancar o turismo na cidade, mas, sobretudo, como parte integrante de um plano mais amplo de resignificação da imagem que se tem da cidade. Referimo-nos aos modos de se pensar a cidade pelas abordagens de *city branding*, nos quais a cultura se insere em estratégias exploradas pela economia criativa de *city marketing* e comunicação para públicos específicos, em processos de competição global entre cidades.

Uma questão que se coloca em praticamente todos os textos produzidos pela pesquisa, resultante ou não do quadro de competição global, consiste na internacionalização da cidade e suas ações culturais. Isto é, um desejo de que a produção cultural tenha *status* e visibilidade mundiais. Observamos certa permeabilidade entre o doméstico e o estrangeiro, como se não fosse mais possível ficarmos à margem de nós mesmos, seja para potencializar o turismo, seja para projetar a cidade e a sua cultura internacionalmente, seja para promover e/ou estabelecer interconexões. No paralelo entre cidade e cultura, é também habitual encontrarmos ações transversais que evidenciam a necessidade de se pensar a cultura de forma interministerial e conjunta com outras políticas, como turismo, políticas sociais e educacionais, planejamento urbano, economia, mercado etc.

Os espaços urbanos assinalam não somente os efeitos das políticas a que são submetidos, mas, principalmente, os efeitos das diversas práticas sociais e culturais que fazem uso das ruas, praças, espaços culturais, bairros etc., que dão suporte às ações dos indivíduos. Esta outra dimensão da espacialização da cultura, muitas

vezes, é ignorada pelas políticas públicas, o que acaba por condenar aquelas práticas à invisibilidade – ou à visibilidade apenas entre os membros que a compõem – ou mesmo sua expulsão desses locais. A compreensão da existência de uma espacialidade outra da cultura nos coloca duas questões.

A primeira delas consiste na compreensão de que a cultura tem uma espacialidade própria, termo que nos remete diretamente aos equipamentos culturais institucionalizados, como museus, teatros, bibliotecas, cinema etc. Esses espaços, geralmente, são considerados elitizados e/ou representantes de uma cultura dita “oficial”. Nesta perspectiva, a cultura que acontece fora desses locais se enquadra num outro quadro de sentidos e valores. A segunda questão refere-se à complexidade e à dinâmica das relações que constituem os espaços públicos, às diversas práticas sociais e culturais, bem como aos tensionamentos decorrentes de tais processos. Isso porque nem a cidade, nem mesmo a cultura fogem da dimensão da negociação, do embate e da produção constante de consensos e dissensos. Não é sem tensão ou conflito que a cultura se relaciona com o mercado, com o Estado e com a própria sociedade civil, agentes estes que interpõem constantemente as relações que constituem a cidade e o espaço público, que reconfiguram material e simbolicamente o território do comum.

Logo, as políticas que têm como foco o território e o processo de construção de “identidade” das cidades, como os bairros culturais, as cidades criativas etc. – abordados de modo mais emblemático pela pesquisa que teve como foco a cidade de Buenos Aires –, serão, invariavelmente, acompanhadas por conflitos sociais e divergências de opiniões. No entanto, o embate não é exclusivo das políticas ditas territoriais, mas também das relações entre cultura e mercado, e entre cultura e poder público, como veremos nos textos que compõem esta publicação.

Os textos reúnem um conjunto de questões voltadas para a reflexão das políticas públicas de cultura – especificamente a política de eventos e as diretrizes de uma abordagem que se estrutura nos preceitos da economia criativa – e a concepção do espaço público constituído pelas relações sociais e culturais materializadas na cidade. Os textos destacam diferentes formas de intervenção da cidade, propiciadas tanto pelo poder público quanto pela sociedade civil, algumas desencadeadas por políticas elaboradas pelo poder público – como a investigação feita em Belo Horizonte e Buenos Aires –, e outras são fruto de manifestação da própria sociedade, mas que se relacionam, ainda que indiretamente, com as políticas públicas – como a experiência de São Paulo e Brasília.

Vale chamar a atenção do leitor para um fato importante. Os capítulos que compõem o livro foram escritos por diferentes autores, abordam objetos de estudo variados e, por conseguinte, se estruturam a partir de argumentos e estilos de escrita heterogêneos. Isso favorece e torna possível a leitura restrita de um ou outro

texto de acordo com os interesses específicos do leitor. No entanto, a abordagem diversificada é proposital e tem por objetivo constituir uma temática de estudo condizente com os propósitos da Chamada Pública nº 086/2017. Desse modo, ainda que se opte por ler um ou outro texto, sugere-se que esta leitura leve em consideração o conjunto do livro, no qual os capítulos se conectam e se complementam ao mostrarem as relações possíveis entre cidade e cultura a partir de uma temática de estudo que associa economia criativa, economia da cultura, políticas públicas e eventos culturais.

Frederico Augusto Barbosa da Silva

Técnico de planejamento e pesquisa na Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea e coordenador das pesquisas realizadas no projeto Políticas Públicas, Economia Criativa e da Cultura.

Paula Ziviani

Pesquisadora do Subprograma de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) na Disoc do Ipea.

CONSIDERAÇÕES SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE ECONOMIA CRIATIVA E POLÍTICAS DE EVENTO

Frederico Augusto Barbosa da Silva¹

1 INTRODUÇÃO

Novo panorama tem se desenhado na gestão cultural brasileira nas últimas décadas, com criação de novos conceitos e práticas. Nesse quadro, os eventos têm ganhado destaque, mas sem reflexão sistemática sobre sua importância econômica, social e política. Os eventos fazem parte das políticas culturais, mas muitos preconceitos ainda pairam sobre eles. No entanto, os eventos são ferramentas que auxiliam as políticas públicas na dinamização de setores importantes da economia da cultura e dos mercados simbólicos, gerando impactos nos vários setores e na cultura como um todo.

Este texto tem como propósito apresentar uma reflexão sobre criatividade e economia que orientem pesquisas empíricas que relacionem evento e economia criativa e, mais amplamente, economia da cultura. Sua primeira parte tem por base o Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014, o qual é aqui atualizado (Silva, 2012). A segunda parte indica elementos importantes a serem pesquisados para melhor conhecimento de parte importante da economia da cultura e da economia criativa, que fazem parte das políticas públicas.

Em primeiro lugar, questionamos a economia criativa no tocante à sua natureza e ao seu estatuto. Consideramos a multiplicidade da economia criativa e as suas articulações com as dinâmicas e as transformações culturais que acontecem nas estruturas produtivas. Nesse caso, a economia criativa é um fenômeno total (cultural, político, econômico, tecnológico etc.), mas é especialmente um fenômeno relacionado aos mercados. O segundo pilar centra a abordagem nos contextos institucionais, nos espaços que delimitam o que acontece, nos ritmos, nas direções, em como são concebidas, modeladas e organizadas as dinâmicas culturais.

1. Técnico de planejamento e pesquisa na Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea; professor de pós-graduação, mestrado e doutorado em direito e políticas públicas do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB); e coordenador das pesquisas realizadas no projeto Políticas Públicas, Economia Criativa e da Cultura. *E-mail*: <frederico.barbosa@ipea.gov.br>.

A movimentação por esses dois pilares pressupõe que a economia criativa seja alvo de uma reflexão típica de política pública. Desse ponto de vista, não é razoável tomar a economia criativa como um objeto sobre o qual é necessário se debruçar para descrever as infinitas facetas, mas um conjunto formado por múltiplos dinamismos culturais e econômicos em direção aos quais é necessário estender a vontade política, selecionando, demarcando e estabelecendo objetivos e instrumentos de ação.

2 CRIATIVIDADE E ECONOMIA

Na economia criativa, interagem agentes econômicos diversos e se projetam as várias esferas da atividade social. Nela se cruzam lógicas de ação, de produção e difusão simbólicas diferenciadas. A economia criativa é um conceito que tem as margens borradas. Todos sabem o que é, mas quando indagados, a certeza desaparece. Certamente o conceito nasce da vontade política. O aproveitamento intencional da economia criativa para gerar desenvolvimento, capacidades, renda e trabalho é comum a qualquer tentativa de conceptualização e às experiências mais conhecidas. Reduzir as desigualdades e promover a diversidade também são fermentos desse bolo. Tudo isso se amalgama aos objetivos de inserção de produtos e produtores nos mercados nacionais e internacionais, e também de promoção dos intercâmbios comerciais e tecnológicos, dinamizando e articulando mercados simbólicos. A esses intercâmbios se agregam questões relativas às identidades culturais e às ações de caráter lúdico e pedagógico, festivas e celebratórias. A economia criativa é múltipla e multidimensional, mas o que a caracteriza?

Entre os cientistas sociais, especialmente antropólogos, sociólogos e historiadores, a economia é uma categoria ideológica que se autonomiza ou ganha precedência valorativa sobre as demais em contextos sociais e culturais específicos (Dumont, 2000). Para Pierre Bourdieu (2002), a autonomia do campo cultural é uma representação social com forte poder de organizar as ações e as lutas simbólicas, mas é datada e localizada. Para Karl Polanyi (1980), a ideia dos mercados regulados, ficção que permite a teorização formal da economia, é uma produção histórica e institucional circunstancial que ganhou vida nas teorias econômicas. A economia criativa não poderia fugir à regra. Localizada e datada, serve a diferentes usos e senhores. Mas não é de todo inútil tentar conceituá-la. A navalha de Ockham ainda tem fio. Vejamos como ela pode cortar.

A cultura tem uma relação difícil com a economia. Os agentes culturais sublimam a ideia de interesse econômico material em nome da estética pura, das produções do espírito e da liberdade criativa. A cultura não tem preço. A genialidade criativa justifica qualquer custo. A vida comunitária é enriquecida com as criações culturais. Ao lado disso, há necessidade de entender a cultura e relacioná-la com a segurança ontológica, como um modo de ser e se relacionar com o mundo e com

a comunidade. Esse modo de ser se relaciona com capacidades subjetivas e com condições materiais de vida.²

Por sua vez, a economia é múltipla, mas convive com a ideia de uma distribuição virtualmente justa de recursos, e mantém uma relação cheia de nuances com a cultura. Os agentes econômicos ressaltam que toda vida humana, por mais criativa que seja, faz uso de recursos materiais para a satisfação de utilidades individuais e coletivas. O uso adequado de recursos escassos responde, em parte, aos ideais de boa vida. Por seu turno, os economistas devem fazer o esforço de entender a cultura não como um conjunto de bens e serviços distribuídos pelos mercados e pelo Estado, mas como um recurso simbólico que auxilia os indivíduos e as comunidades a ultrapassarem dificuldades e inconvenientes da existência.

Mais concretamente, a economia criativa, do ponto de vista das políticas culturais, ainda tem contornos indefinidos. Em muitos casos, a economia criativa é relacionada com a economia do conhecimento e com as necessidades estruturais de desenvolvimento (aumento de produtividade da economia, integração regional, reforma tributária e da previdência, política fiscal etc.). Nesse sentido, a economia criativa relaciona-se com os conhecimentos da educação, especialmente superior, tecnologias da informação e comunicação (TICs), engenharia de processos e produtos, *design* etc. Nesse sentido, a economia criativa é parte de estratégias de transformação de outras partes da economia (agroindústria, siderurgia, celulose e papel, petroquímica, metais não ferrosos etc.). Segundo esta perspectiva, os objetivos são desenvolver o “salto tecnológico”, as vantagens comparativas de forma seletiva em setores de alta tecnologia – inclusive os setores de *software* e das TICs (Velloso, 2008; 2009).

É sobre essa economia criativa que o Ministério da Cultura (MinC) deseja falar? A última palavra para responder à questão é do próprio ministério, mas vamos nos aproximar, exercitando a memória, do que é política pública, como se processam as decisões e qual é a tradição do MinC em termos de objeto de política. Para a primeira questão, adiantamos que devem ser considerados de forma equilibrada os recursos disponíveis (financeiros e de gestão) e a vocação (ideias gerais, valores, conhecimentos etc.). Para a segunda, que o objeto das políticas são os circuitos culturais relacionados à produção artística e, mais recentemente, à valorização dos modos de vida diversos (com cosmovisões, saberes, fazeres, estilos de vida etc.).

2. Associamos desenvolvimento, democracia e cultura como processos integrados. A democracia cultural é um conjunto de processos de distribuição de bens, oportunidades, participação na criação e no sistema de decisões. Esse conjunto, por sua vez, se irradia para os processos contínuos de desenvolvimento, que significam crescente melhoria das condições de vida e reconhecimento de que formas alternativas de vida e cultura devem ser respeitadas em sua dignidade, inclusive por contribuírem com o desenvolvimento, o convívio e a interação dos diferentes; ou seja, por concorrerem para a interculturalidade. O desenvolvimento cultural, por sua vez, é o conjunto de transformações socioeconômicas e políticas que permitem a ampliação das atividades culturais, da interculturalidade e do reconhecimento da diversidade. (Silva e Araújo, 2010).

De uma maneira geral e um pouco simplificada, pode-se dizer que há três linhas de abordagem na reflexão sobre política pública. A primeira é centrada nos resultados globais e locais das políticas. Nesse caso, as medições sobre produto agregado e trabalho oferecem uma visão aproximada desses resultados.

A segunda abordagem é centrada nos impactos sobre os agentes culturais e nos efeitos gerados na organização dos circuitos de produção e difusão simbólica. O foco aqui é o fortalecimento de elos dos circuitos da economia criativa. A consolidação de cadeias, arranjos e redes, enfim, circuitos de produção e difusão, são objetivos aproximados.

E, finalmente, a abordagem centrada nos processos institucionais de produção econômica e nas suas relações com os poderes públicos. Nesse caso, o centro é o desenho institucional, a estrutura de incentivos públicos e as inter-relações estabelecidas entre agências públicas, agentes culturais e o contexto normativo.

Esse desenho é complexificado com a lembrança da presença de variados contextos de ação (local, nacional e internacional), das diversas esferas de atividades (música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial, *designer* e moda, artes visuais, artes cênicas e dança, cultura popular, publicidade, arquitetura, jogos e animação, gastronomia, turismo e tecnologia digital etc.) e dos efeitos dessas atividades nos circuitos culturais, nas redes urbanas e tecnológicas, nas comunicações e nas expectativas materiais e simbólicas dos profissionais e agentes envolvidos.

As atividades relacionadas às economias criativas são rotineiras e duradouras e integram-se em circuitos regulares. Mas podem ser movimentadas periodicamente, e, de fato, o são, em muitos casos, por eventos com maior ou menor amplitude (seminários, encontros, espetáculos, festas, salões, feiras, festivais, exposições etc.). Esses, por sua vez, se materializam em espaços e equipamentos específicos. Na verdade, a realização de eventos é uma das características da área cultural.

A organização de eventos públicos planejados, articulados interinstitucional (entre ministérios e órgãos) e intersetorialmente (setores criativos), é um dos instrumentos cruciais de ação. Essas intervenções organizadas permitem a realização de investimentos estratégicos por parte de agentes privados e públicos, valorizando e desenvolvendo instituições, equipamentos e recursos humanos.

Do ponto de vista da ação pública, entretanto, há variáveis que devem ser consideradas para além de ideias gerais orientadoras. As ideias gerais têm lugar decisivo nas políticas públicas, mas há a necessidade de articulá-las em torno de instrumentos de ação da forma mais precisa possível; a ação pública é, por definição, seletiva, e é bom que seus objetivos, suas estratégias, seus instrumentos e suas metas sejam claros e que as informações produzidas para avaliá-las componham a reflexão no momento da formulação e do planejamento.

É muito comum, por exemplo, que a geração de informações próprias de levantamentos gerais ou de pesquisas de teor censitário seja utilizada como argumento para a gestão. Mais apropriado, todavia, é que as informações para o monitoramento e a avaliação componham o desenho da política. Isso decorre de um fato simples: os recursos próprios para a política são, em geral, escassos, e sua mobilização envolve a escolha de parceiros e a delimitação de espaços de intervenção. Não se pode fazer tudo. Os agentes, mesmo os parceiros, não se mobilizam no mesmo tempo, nem com os mesmos objetivos.

Em geral, é necessário estabelecer um conjunto de ações a partir de resposta a questões simples: aonde se quer chegar com um conjunto de ações e em quanto tempo? Quais ações estão sob a governabilidade de quem as conduz para produzir os resultados? Quais ações privilegiar? Como incentivar os parceiros a agirem na mesma direção, com objetivos e temporalidades relativamente convergentes? Como medir os resultados? Depois, é necessário avaliar a coerência das respostas.

A combinação das respostas, finalmente, incorpora ideias gerais, uma lógica de programação de ações e modos de ação. Nas ideias gerais, um problema não é claro. Nos últimos anos, por exemplo, valorizou-se o direcionamento de recursos a partir da ideia de equidade, ou seja, mais recursos seriam direcionados àqueles que estariam excluídos dos mercados simbólicos mais dinâmicos. Então, se valorizou um sentido da ideia de cultura popular. Assim, é necessária a delimitação de quais setores da economia criativa serão objeto de ação direcionada a partir da reflexão a respeito dos recursos disponíveis.

Também é imprescindível refletir sobre quais instrumentos de ação são mais úteis para realizar as ideias gerais. Serão organizados em forma de uma miríade de eventos? Esses eventos serão organizados para fins comerciais, formação de público, para sedimentar circuitos culturais, formar e descobrir talentos etc.? Os megaeventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas serão tratados como oportunidade estruturante ou circunstancial para as economias criativas? É possível a articulação das duas estratégias, é possível organizá-los em redes? Ou a política mais adequada é a de fomento a ações culturais por meio de projetos ou conjuntos de projetos? Nesse caso, qual a noção de espacialidade, qual o arranjo institucional? Há intenção de articulação dos eventos em rede ou eles visam criar viabilidade para políticas de economia criativa locais?

A escolha dos instrumentos e das formas de ação não dá fim aos problemas, ao contrário, dá início a outras questões. Por exemplo, se a escolha pela organização da ação for o grande evento, então será necessário definir quem reconhece, onde, quantos e a forma como se realizará; qual será a periodicidade; quantos pequenos e médios eventos o comporão; e se estes seriam eventos especializados, temáticos ou genéricos. É necessário definir também a composição do financiamento entre

agentes públicos e privados e como será a participação de representantes públicos e privados em diversos momentos (na formulação, na implementação, nos momentos políticos etc.); definir quem participa; o padrão de organização espacial e distribuição dos eventos no tempo; e como se dará a chamada à participação; bem como o tempo de antecedência. Além disso, tem de se pensar como serão regulamentadas as obrigações, os deveres e as competências dos participantes e organizadores; como estes serão remunerados; como será a segurança dos objetos em exposição; se será concedida gratuidade ou não do acesso ao público geral, entre tantas outras questões. Ou seja, há uma questão aqui que diz respeito ao formato institucional, como será a pactuação das regras; se haverá plano que ordene e coordene as ações; se algum agente concentra funções executivas, normativas e reguladoras; e se algum agente produz, organiza e deposita jurisprudência, normas, documentos, relatórios de trabalho, balanços etc., com a finalidade de avaliação, reflexão crítica e como recurso de aprendizado institucional.

A economia criativa é o espaço de reencontro entre a lógica da necessidade da economia e da liberdade típica da criatividade cultural. Sua dinamização na forma de política pública permite reinventar funções políticas e simbólicas do Estado. Dessa forma, comércio e intercâmbios culturais, embora realizados nos mercados e por agentes culturais autônomos, deveriam, por princípio e também por necessidade política, se submeterem à lógica do bem público e dos processos democráticos da concertação e de *accountability*. Interesses particulares ganham espaço na dimensão pública da política nos quadros de valorização, reconhecimento da diversidade cultural e de sua associação com o desenvolvimento integral.

Nesse mesmo sentido, a economia criativa (relacionada às artes e aos modos tradicionais de vida) pode servir de ponto de apoio para reorganizar e ressignificar os espaços urbanos. Mas daí os atores se multiplicam e irradiam necessidades para outros setores das políticas públicas. Há que se avaliar se os esforços aqui não são demasiados para os primeiros passos de institucionalização da ideia de economia criativa como objeto de política pública. A imprecisão conceitual não deve levar ao abandono da ideia de economia criativa, cuja identidade local ainda deverá ser instituída, ao contrário, deve situá-la no contexto das políticas culturais transversais, intersetoriais e territoriais, quando acontecem intervenções coordenadas de múltiplas outras políticas. Assim, transversalidade e intersectorialidade devem se manter como ideal regulador, e são mesmo viáveis em certos projetos e ocasiões. Entretanto, o que é mesmo necessário é o ajustamento de recursos, vocação e instrumentos que demarquem um diferencial e uma identidade para a política cultural brasileira para a economia criativa. É perfeitamente viável a gradual ampliação do escopo das ações, na medida em que o programa for ganhando maturidade e dimensões institucionais.

3 OS EVENTOS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS

A importância e, ao mesmo tempo, o desconhecimento sistemático sobre o impacto dos eventos no âmbito cultural fazem-nos retomar a perguntas simples: qual o significado e a pertinência dos eventos culturais contemporaneamente, especialmente no território de organização e configuração das cidades?

A resposta cética em relação aos eventos no campo da cultura indica a sua fugacidade e superficialidade. Mas podemos reformular o ceticismo afirmando que os eventos são constitutivos das políticas de cultura e com ela se relacionam de forma complexa.

Mostrar essa importância não envolve dilemas ideológicos sobre fundamentos, mas a organização de pesquisas e informações que nos permitam relacionar eventos e seus impactos. De alguma forma, envolve uma melhor delimitação do que sejam políticas culturais e suas relações com os eventos.

Delimitamos a ideia de política pública cultural da seguinte maneira:

as políticas públicas são assembleias que reúnem três planos diferentes do ponto de vista analítico: o cognitivo, o normativo e o operacional. No plano cognitivo, destacam-se as ideias, os princípios, os valores e as representações. As explicações, justificativas e enunciação de problemas também se desdobram nesse plano. Já o plano normativo mobiliza a cultura política para explicitar como traduzir os vários aspectos do plano cognitivo. Por fim, o plano operacional é onde se encontra a formulação das políticas públicas e seu desenho, sua implementação e execução, bem como sua avaliação e monitoramento. Aqui se localizam os planos de ação, editais, transferências, produção de documentos e normas (Silva, Conceição e Turbay, 2011, p. 5).³

As políticas públicas se relacionam com a resolução de problemas complexos e com impactos diretos e indiretos na transformação da vida social, e, especialmente, podem ser analisadas e averiguadas empiricamente (Silva e Labrea, 2014). Elas deslocam-se em múltiplos planos, e seus efeitos se desdobram em cada um deles. Elas impactam o plano cognitivo, mudando o imaginário; o plano normativo, afetando o comportamento dos atores envolvidos; e o plano operacional; sofrem as influências e impactam os demais planos. Para uma síntese, observe-se o esquema do quadro 1.

3. As políticas públicas não se situam no mesmo plano analítico das políticas governamentais ou de Estado. Estas se caracterizam pela luta por posições institucionais e simbólicas e pela competição em torno de visões particulares a respeito das orientações societárias. Aqui concorrem projetos de sociedade. Há muitas relações entre políticas culturais e políticas públicas, podendo haver apoios mútuos ou contradições entre elas.

QUADRO 1

Políticas públicas, uma definição a partir do raciocínio das ciências históricas

Definição de política pública	Conceito	Elementos	Pressupostos da análise
Sistema de decisões públicas que objetiva, por meio de ações ou omissões, preventivas ou corretivas, manter ou modificar a realidade social, por intermédio de objetivos e estratégias de atuação e alocação de recursos necessários para atingir os objetivos.	Conjunto de decisões situacionais e estratégicas que objetivam manter ou modificar o contexto de forma a favorecer o atingimento de objetivos.	Ações estratégicas; ações contextuais; ações relacionais; e racionalidade situacional.	A análise é histórica e contextual; a avaliação é compreensiva; e os processos não se resumem às construções formais.

Elaboração do autor.

Os processos das políticas públicas impõem a análise de grande complexidade, a presença de muitos agentes que têm objetivos contraditórios, conflitivos e até mesmo antagonicos. Dessa forma, o conceito de política pública deve considerar esse detalhe: a política pública trata de um fluxo de decisões públicas orientado a manter o equilíbrio social ou a introduzir desequilíbrios destinados a modificar essa realidade. Decisões condicionadas pelo próprio fluxo e pelas reações e modificações que elas provocam no tecido social, bem como por valores, ideias e visões dos que adotam ou influem na decisão. É possível considerá-las como estratégias que apontam para diversos fins, todos, de alguma forma, desejados pelos diversos grupos que participam do processo decisório. A finalidade última de tal dinâmica – consolidação da democracia, justiça social, manutenção do poder, felicidade das pessoas – constitui elemento orientador geral das inúmeras ações que compõem determinada política (Saravia, 2006, p. 28-29).

Nesse quadro, adicionamos uma hipótese: os eventos culturais (ocupação de espaços, intervenções urbanas, festivais, circuitos culturais, *shows* etc.) são conjuntos de ações que permitem consolidar os objetivos das políticas públicas culturais, reconfigurando significados, realinhando elementos normativos e redesenhando o plano normativo. Os eventos mudam contextos, criam e recriam situações, facilitam a composição de alianças e recompõem alinhamentos políticos.

A avaliação dos impactos socioeconômicos implica aproximações empíricas desses planos, mas, em especial, pode-se dizer que não está centrada apenas nos resultados, mas também em processos e contextos de ação.

A avaliação implica levar em conta as heterogeneidades do objeto e da dinâmica de cada conjunto de eventos, sua continuidade e seus resultados agregados. Deve-se considerar a dialética entre resultados agregados, muitos deles influenciados pela dinâmica dos eventos, mas também pela capacidade indutora das políticas públicas. Entre as múltiplas interrogações que esse gênero de realização cultural – o evento – coloca, destaca-se a importância do evento na dinamização da vida institucional, cultural e econômica. Em geral, se considera apenas um dos dois polos, impacto institucional, impacto no dinamismo cultural ou na economia.

A interpretação a respeito dos eventos no contexto da cidade implica associá-los a diferentes dinâmicas: *i*) processos conjunturais de mobilização e seus desdobramentos institucionais; *ii*) processos de formação de público, ou de comunicação entre público e eventos (os públicos são mais ou menos atentos, mais ou menos envolvidos com a organização da cultura ou têm seus gostos mais ou mesmo formados); e *iii*) impactos dos investimentos no contexto territorial.

Os discursos e as iniciativas em torno da economia da cultura ou da economia criativa repõem a atualidade da questão. Entretanto, a questão exige respostas empíricas capazes de vincular e demonstrar concretamente como os eventos têm consequências institucionais, na formação do gosto, de valores e impactam nos dinamismos econômicos. Ou seja, responder a questões importantes sobre a economia dos bens simbólicos exige responder de forma complexa à ideia de impacto, buscando novas conexões de sentido, as quais associem os significados dos eventos a estratégias institucionais das políticas culturais. Na verdade, os eventos, no contexto concreto das economias culturais, movimentam, em tese, circuitos múltiplos de pequena e grande escala, pelos quais correm informações, recursos e pessoas. Os itens a seguir elencam aspectos importantes nos levantamentos empíricos.

- Recursos: a falta de recursos é um dos temas recorrentes e muito pouco conhecidos empiricamente na área das políticas culturais. A pertinência do tema, especialmente o do financiamento, decorre do seu caráter estruturante. Pouco se conhece sobre o desenho exato e as composições que permeiam as participações entre agentes públicos e privados no financiamento de eventos e ações de economia da cultura, tampouco dos atores envolvidos na implementação das ações.
- O número de agentes (pessoas físicas ou jurídicas) contratados para prestar serviços de ordem estrutural – como reforma, construção, sinalização, montagem de palcos, melhoria de instalações, alimentação, serviços específicos para a realização do evento (como alimentação, locação de equipamentos e espaço físico etc.) – e as despesas com essas contratações. Também são mobilizadas, por um lado, estratégias de capacitação formal e informal, as quais podem ser inferidas da participação de monitores e palestrantes, mas também de atores, cantores, bailarinos, palhaços etc. Por outro lado, há mobilização de recursos para a divulgação e a publicidade por intermédio dos meios de comunicação; da produção de material gráfico, como *banners*, guias, cartazes; além de intensa divulgação.
- Receitas: se é possível observar os eventos pela sua capacidade de injetar recursos nas economias locais, pagando, contratando e consumindo serviços, também é possível olhar o lado das receitas geradas com a realização do evento. Desse lado, podemos apontar os ingressos, as vendas e a ajuda financeira de patrocinadores, como os governos federal, estaduais e municipais etc.

- Público: os resultados mais importantes no que se refere à cultura são intangíveis, referindo-se às mudanças na formação do público nas suas atividades do dia a dia. Em eventos bem organizados, a periodicidade e o acompanhamento do número de participantes e da dinâmica das percepções dos atores torna-se algo estratégico. A partir da contagem da frequência do público e sua distribuição em atividades heterogêneas nos eventos, se podem mensurar a exposição do público a novas propostas simbólicas e estéticas ou a simples proposição de diversão. A qualificação das disposições do público é algo de grande relevância em levantamentos empíricos a respeito dos impactos culturais do evento no imaginário e nos fluxos da vida urbana. De toda sorte, os efeitos dos eventos na economia simbólica da cultura se faz sentir pelo fluxo de pessoas nos diferentes regimes de atividades propostos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos no âmbito da cultura podem ser comparados às grandes exposições, campeonatos de futebol, olimpíadas, feiras de comércio, artesanato e outros eventos culturais de grande porte. Há diferenças importantes entre esses conjuntos, mas certamente não em relação à complexidade das formas de organização e dos impactos dos eventos.

A organização desse gênero de atividade tem impactos importantes em termos políticos, simbólicos e econômicos. Devemos, a nosso ver, levantar hipóteses adicionais sobre a potencialização desses eventos em termos de ordenação e integração de circuitos de atividades culturais, ou seja, da possibilidade de ordenação política das atividades no longo prazo.

A necessidade de levantamentos empíricos permitiria a formulação de políticas e até a reformulação do papel das instituições na sua organização. O evento pode ser considerado um componente estratégico das políticas culturais, da economia da cultura e da economia criativa, e, assim, deveria ser avaliado em termos administrativos e no planejamento das instituições culturais nacionais e regionais que mobilizam instrumentos de políticas culturais, especialmente de financiamento, sem lhes reconhecer impactos e a necessidade de papel mais ativo.

Assim, o estudo socioeconômico dos eventos é objeto privilegiado para a problematização dos processos de articulação e mediação que acontecem entre os diversos atores, especialmente para os condutores de processos políticos globais e locais.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.
- DUMONT, L. **Homo Aequalis**. Santa Catarina: Edusc, 2000.
- POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1980.
- SARAVIA, E. Introdução à teoria da política pública. *In*: SARAVIA, E.; FERRAREZI, E. (Orgs.). **Políticas públicas**. Brasília: Enap, 2006. v. 1.
- SILVA, F. A. B. Economia criativa: políticas públicas em construção. *In*: **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.
- SILVA, F. A. B.; ARAÚJO, H. E. (Coords.). **Indicador de desenvolvimento da economia da cultura**. Brasília: Ipea, 2010.
- SILVA, F. A. B.; CONCEIÇÃO, J. J.; TURBAY, P. F. F. **9ª Semana de Museus**: resultados do evento levantados por estudo socioeconômico. Brasília: Ibram, 2011.
- SILVA, F. A. B.; LABREA, V. V. (Orgs.). **Linhas gerais de um planejamento participativo para o programa Cultura Viva**. Brasília: Ipea, 2014.
- VELLOSO, J. P. R. (Coord.). **O Brasil e a economia criativa**: um novo mundo nos trópicos. Rio Janeiro: Editora José Olympio, 2008.
- _____. Estratégia de “economia criativa”: sob o signo da incerteza. *In*: SICSÚ, J.; CASTELAR, A. **Sociedade e economia**: estratégias de crescimento e desenvolvimento. Brasília: Ipea, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

A POLÍTICA DE FESTIVAIS CULTURAIS DE BELO HORIZONTE: ANÁLISE DOS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS E SIMBÓLICOS DO FIT-BH

Paula Ziviani¹

1 INTRODUÇÃO

Os festivais de cultura se apresentam como instigante objeto de estudo, dada a sua complexidade de apreensão. A efemeridade desses eventos nem sempre é bem vista pelos analíticos das políticas culturais, que acabam por criticar os dispêndios de altos volumes de recursos em ações intermitentes e de curta duração. No entanto, entende-se que as festas e os festivais desempenham importante papel na dinamização da cultura, tanto do ponto de vista dos circuitos culturais² quanto da relação que se estabelece com a cidade palco desses eventos.

Os festivais culturais consistem em uma série de espetáculos e/ou exibições que ocorrem durante um período determinado e que visam promover o desenvolvimento cultural e artístico. Um festival pode tratar de vários assuntos e temas diferentes e abrange grande parte de uma comunidade – por exemplo, um festival de teatro irá mobilizar diferentes atores (profissionais e amadores), diretores, dramaturgos, cenógrafos, curadores, produtores e todos os outros profissionais envolvidos na preparação de uma peça teatral. Normalmente, são eventos com frequência anual ou bienal, com agendas variadas e participação de figuras consagradas e novos talentos. Os festivais possuem duração limitada de dois a dez dias, com jornadas de duas a quatro horas ou mais, a depender da sua especificidade. São conhecidos também por envolverem um montante significativo de pessoas e de recursos financeiros, podendo ser gratuitos, pagos ou com entrada garantida mediante doação de algum recurso para fins solidários.

Nos últimos anos, o crescimento de festivais e eventos em números, diversidade e popularidade tem sido enorme. No Brasil, principalmente nas grandes capitais, há um número progressivo de festivais de diversos tipos e temas e eventos de grande público sendo realizados a cada ano. Esses eventos, em sua maioria, são viabilizados

1. Pesquisadora do Subprograma de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) na Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea. *E-mail*: <pziviani@gmail.com>.

2. Ver “circuitos culturais” em Barbosa da Silva, Ellery e Midlej (2009), Barbosa da Silva e Midlej (2011) e Barbosa da Silva (2018). O conceito será retomado de maneira mais detalhada nas considerações finais.

e mantidos com base no respaldo, intermitente ou contínuo, das políticas públicas de cultura de diferentes instituições federais (Ministério da Cultura e outras), assim como dos governos locais – secretarias estadual e municipal de Cultura. A maior parte recebe aporte financeiro das leis de incentivo à cultura, importante instrumento de financiamento que estrutura a ação do poder público na cultura no país.

Os festivais podem ser analisados como políticas de fomento à cultura no sentido de que um único evento tem potencial para dinamizar todo o circuito da cultura (Barbosa da Silva, Ellery e Midlej, 2009; Barbosa da Silva e Midlej, 2011; Barbosa da Silva, 2018). O circuito da cultura é composto por diferentes etapas, como criação, produção, formação, difusão, fruição e distribuição. Isto é, dada a complexidade de sua organização – necessidade de infraestrutura diversa, ampla e variada programação, grande número de público, interface de atuação com diferentes instâncias/órgãos, entre outros –, os festivais são oportunos para se pensar diferentes elementos do circuito e da cadeia produtiva da cultura,³ uma vez que geram bens e serviços em torno das atividades culturais.

Acredita-se que os festivais que perduram na programação da cidade há mais de uma década acabam por extrapolar a noção de evento cultural momentâneo visto como uma série de espetáculos e apresentações que ocorrem durante um período determinado. Ou seja, ao longo dos anos, eles acabam por adquirir um caráter de permanência que amplia o seu quadro de sentidos. Os eventos consistem em uma interrupção do cotidiano e da rotina. Contudo, apesar do seu caráter efêmero e temporário, ou seja, de exceção, eles são experienciados muito antes da sua realização. Do mesmo modo, não findam ao término dos acontecimentos diretamente relacionados à sua concretização – por exemplo, o fim dos espetáculos programados. Isso porque o amadurecimento dos festivais acaba por catalisar novas ações e novos projetos com impactos em outros para o setor ao qual estão direcionados. A consequência de tais impactos não possui o mesmo caráter passageiro e transitório dos eventos. Ao contrário, ela é permeada por permanência e retenção.

Fazem-se referências às ações de difusão e formação de público, formação e qualificação profissional de artistas e grupos da área, por meio de palestras, cursos, oficinas, *workshops* e intercâmbio entre profissionais e amadores, artistas locais e internacionais; além do trabalho de preservação e registro da memória de determinando segmento artístico – já que, passadas várias edições, o festival adquire um rico e amplo acervo. Outro ponto relevante dos festivais é que eles normalmente atuam como centros de pesquisa e informação ao abrirem espaço para o novo, o experimental e o contemporâneo. Nesse sentido, são fomentadores de novas linguagens, habilidades e talentos.

3. Alguns festivais de cinema, por exemplo, possuem rodadas de negócios voltadas para o desenvolvimento, a produção, a comercialização e a distribuição, no caso de conteúdos audiovisuais (cinema), e venda, nos casos de exibição em TV.

Apesar de mobilizarem diferentes pontos do circuito da cultura, os festivais raramente possuem sustentabilidade financeira. A maioria faz uso de algum tipo de financiamento público, investimento privado e suporte das políticas públicas de cultura para a sua viabilização. A continuidade desses eventos é constantemente ameaçada pelo risco de não aprovação nos editais, como também pelo corte de patrocínios e apoios, que esvaziam sua possibilidade de existência. Segundo Benhamou (2007), houve, nos últimos anos, um aumento espetacular da oferta e da demanda de festivais em decorrência da hipótese de que a nova oferta promove o turismo. No entanto, segundo a autora, esses eventos são permeados de ambivalência, já que existe alta demanda do público pelo seu consumo,⁴ em contraposição ao fato de que eles possuem *caráter antieconômico*: os custos são substancialmente superiores à receita. Portanto, por um lado, são eventos de caráter mercadológico, uma vez que se constituem como espaço importante de difusão para as indústrias culturais, assim como estão integrados a uma oferta turística cujo o objetivo é tornar atrativas e fazer conhecidas as localidades; mas que, por outro lado, não conseguem prescindir totalmente da subvenção estatal.

Por conta dos aspectos relatados, a mensuração dos impactos dos festivais na economia da cultura é de difícil apreensão, visto que, como já afirmamos, estes mobilizam montante significativo de profissionais, serviços e recursos financeiros, por um lado, mas, por outro, são incapazes de existir sem a subvenção do poder público. Ou seja, a sua existência está diretamente relacionada às políticas públicas de cultura. Daí a importância de se acompanhar e avaliar não só sua relação com as políticas de financiamento (editais e leis de incentivo), como também as ações públicas de planejamento do setor. Isso porque, segundo Benhamou (2007, p. 20), “qualquer que seja o campo, a intervenção do Estado, contribui para moldar a oferta e condicionar a demanda”. Desse modo, é relevante avaliar o investimento do poder público na realização de determinados festivais de cultura e a sua relação com o desenvolvimento de políticas setoriais mais amplas destinadas às áreas/aos segmentos de abrangência de tais eventos.

Para tanto, este estudo pretende promover uma reflexão crítica sobre o papel das políticas públicas na realização de festivais culturais, assim como a importância econômica, social e política desses eventos para a cidade e para as práticas culturais dos indivíduos. Toma-se a cidade de Belo Horizonte como estudo de caso, mais especificamente os festivais culturais promovidos pelo poder público local. São eles: o Festival Internacional de Teatro, Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH), criado em 1994; o Festival de Arte Negra (FAN), criado em 1995; o Festival Internacional de Quadrinhos de Belo Horizonte (FIQ-BH), criado em 1999; e o Festival Literário

4. Os festivais culturais de Belo Horizonte, por exemplo, têm sempre ingressos esgotados e praças e ruas lotadas, nos casos em que os espetáculos acontecem no espaço público.

Internacional de Belo Horizonte (FLI-BH), criado em 2014. O foco da investigação fundamenta-se na reflexão sistemática sobre a escolha da cidade em desenvolver uma política de festivais como forma de fomento público à cultura.

A análise empreendida poderá ser ampliada para outros âmbitos a partir do desenvolvimento de melhores critérios para estabelecer, acompanhar e avaliar projetos e programas públicos de cultura concernente aos eventos culturais. A produção de conhecimento empírico sobre questões relacionadas às políticas públicas culturais, especialmente referida à economia simbólica dos eventos, se faz imprescindível dadas a complexidade inerente ao campo e a dependência dos festivais em relação à subvenção estatal.

2 REFLEXÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Qual papel os festivais de cultura desempenham no âmbito das políticas culturais e qual o interesse das cidades em promovê-los? A pergunta não é simples de responder, assim como são muitas as controvérsias em torno dos eventos, especialmente aqueles promovidos pela gestão pública. O primeiro questionamento que podemos fazer é: cabe ao poder público promover eventos dessa magnitude? Os recursos públicos dispendidos e os servidores absorvidos na atividade de produção não seriam melhor alocados em outras demandas? Em que medida a promoção sistemática de eventos pode ser considerada um tipo de política pública de cultura? No caso dos festivais internacionais, como balancear os custos dos cachês dos artistas nacionais e estrangeiros, cujas despesas são infinitamente maiores para o evento? Uma avaliação mais imediatista pode deixar escapar alguns meandros e cair no risco dos julgamentos binários que classificam os eventos unicamente como bons ou ruins.

É certo que toda escolha prioriza ações em detrimento de outras. O mesmo ocorre nas políticas públicas. Este recorte separa, direciona, limita, ou seja, aloca recursos e esforços que sempre poderão ser encaminhados para outra ação. No caso das políticas públicas de cultura, essa escolha é ainda mais intrincada, já que o setor nunca conseguiu sair do cenário de escassez, menor importância e, portanto, menor orçamento no leque das ações públicas governamentais. Os recursos são parcos e dizer que a área, no Brasil, é carente de tudo não seria exagero. O caso dos festivais de cultura promovidos pelo poder público não é diferente. Uma correlação de forças ora coloca os festivais na corda bamba ameaçando sua existência, ora faz com que estes tenham sua realização garantida por lei. Faz-se menção aos festivais promovidos pelo poder público em Belo Horizonte que, a cada nova gestão municipal, sofrem ameaças de cortes de verba, adiamentos e/ou até mesmo extinção dos eventos da programação cultural da cidade. Por seu turno, com o intuito de garantir a sobrevivência do FIT-BH e FIQ-BH, a Câmara Municipal criou as leis nºs 9.517/2008 e 11.059/2017, obrigando a prefeitura a realizar bienalmente os eventos, por intermédio do órgão municipal responsável pela área de cultura (Belo Horizonte, 2008; 2017).

O intuito deste estudo não é fazer uma avaliação das prioridades das políticas culturais, isto é, avaliar os festivais a partir da polarização dos seus sentidos. Ao contrário, procuramos mostrar as controvérsias que os circundam com o propósito de tornar evidente as redes que estão associadas com a produção de alguns eventos. Os eventos atuam como catalisadores, como algo capaz de articular elementos heterogêneos em um complexo jogo de forças em interação. Para tanto, adotamos como estratégia de análise a descrição de como as coisas funcionam, tendo como ponto de partida a compreensão de que os festivais são espaços de rede que mobilizam diferentes circuitos. Procuramos, dessa forma, identificar a rede de relações existentes nos festivais, os agentes que articulam e o modo como os eventos agem nessas relações.

A perspectiva de rede se faz presente no sentido de se tentar estabelecer as conexões, traçar as trilhas produzidas pelas associações (Latour, 2005), partindo da noção de que o evento atua como um mediador, algo com capacidade de provocar ação e reação diversa, transformar e organizar relações. Aborda-se o festival como um ser dotado de agência, isto é, que também age, podendo, do mesmo modo que os atores, permitir, sugerir, bloquear e influenciar. A ideia de rede nos leva a pensar em um conjunto de interação e interconexão de nós, que possuem conectividades diferenciadas. Desse modo, ela possui um certo arranjo, uma estrutura. Ainda que exista uma imprevisibilidade e uma inconstância próprias da dinâmica de rede, há uma estrutura mínima de padrões de interação que age como uma espécie de matriz condutora. No caso, os festivais funcionam como essa matriz condutora e, à vista disso, interessa-nos, como ferramenta de análise, descrever a estrutura existente que permite com que a rede funcione de determinada forma.

No entanto, como diria o próprio Latour (2005), a rede não é grátis, a conexão não é feita de graça. Dada a heterogeneidade de elementos que os eventos são capazes de articular, as conexões possíveis não estão postas *a priori* na configuração dos processos a serem analisados. Tais conexões dependerão do olhar empreendido durante a pesquisa, podendo extrapolar a dimensão do evento propriamente, mas que não deixa de ser impactado por ele ou vice-versa. Como exemplo, podemos mencionar o modo como as leis de incentivo à cultura são operacionalizadas no país e o impacto desta instrumentalização no calendário cultural das cidades. Este e outros exemplos da teia de significados que se pode construir em torno dos eventos serão abordados mais adiante.

A fim de traçar um pequeno panorama do contexto em que se situa o objeto empírico deste estudo, procura-se levantar alguns pontos das circunstâncias históricas de surgimento dos festivais de cultura de Belo Horizonte. Nosso objetivo é tentar compreender como os festivais se inseriram na estruturação da política pública de longo prazo, ao serem adotados anos atrás como estratégia e programa de ação pública de fomento à cultura.

Para a análise aqui apresentada, também nos foram imprescindíveis os dados levantados na Fundação Municipal de Cultura (FMC), como orçamento, instrumentos de financiamento, captação de recursos, patrocinadores, número de atrações, quantidade de público mobilizado, profissionais e serviços contratados. O olhar que procuramos empreender é para o conjunto dos festivais públicos e o lugar institucional que eles passam a ocupar ao longo dos anos na gestão pública municipal. Contudo, foram priorizadas as análises dos dados do FIT-BH, pela sua magnitude e tempo de duração.⁵ Para tanto, foram entrevistados os responsáveis diretos pela realização do festival na FMC, especialmente, a equipe da recém-criada Assessoria de Coordenação da Política de Festivais (ASCPF).⁶ Além deste material, também fizemos uso das falas dos atores no seu entrelaçamento com os festivais. Essas falas foram registradas nas três reuniões públicas realizadas durante o período da pesquisa.⁷ Especial atenção foi dada às questões colocadas pelos participantes das reuniões públicas, uma vez que esses encontros tinham como propósito iniciar um diálogo da gestão municipal com a sociedade para levantar demandas e sugestões sobre os festivais.

Nosso intuito maior é levantar informações referentes às dinâmicas das atividades dos festivais e seus impactos na cidade, nas práticas culturais dos indivíduos e nas relações estabelecidas entre diversos atores, procurando avaliar a importância social e política de tais eventos para Belo Horizonte e seus desdobramentos simbólicos. As diferentes técnicas de levantamento de dados se fizeram necessárias tendo em vista que as atrações que integram um festival são compostas de uma racionalidade, ou seja, possuem custos elevados e demandam planejamento, logística, plano de *marketing*, patrocínio, equilíbrio financeiro, entre outros, cujos dados quantitativos melhor abrangem tal questão. No entanto, há outra dimensão inerente aos eventos culturais que consiste em transformar custos elevados em rentáveis dividendos políticos, econômicos e sociais. Segundo Benhamou (2007), a economia cultural será sempre dependente das subvenções públicas. Desse modo, os eventos culturais produzem impactos intangíveis, ou mesmo simbólicos, de difícil apreensão, cujos dados qualitativos melhor expressam tais efeitos. Faz-se referência, especialmente, às relações sociais de produção, circulação e distribuição de bens e serviços que vão sendo construídas a partir da realização dos festivais e que extrapolam o ato específico e efêmero do evento.

5. Dos quatro festivais produzidos pela FMC, o FIT-BH foi o primeiro a ser realizado e é também o maior em termos de espetáculos, produções, artistas e público mobilizado (FMC, 2018a). Segundo a FMC, o FIT-BH é um dos maiores festivais internacionais de teatro do Brasil e está entre os cinco principais da América Latina.

6. Os festivais já ocuparam diferentes lugares na estrutura organizacional da FMC. A atual gestão assumiu a pasta em 2017 e implementou novas mudanças. A principal delas foi a recriação da Secretaria Municipal de Cultura (SMC), concebida em 1989 e extinta em 2005 para dar lugar à FMC. Neste momento, são responsáveis pela política pública de cultura no município a SMC e a FMC. Os festivais saíram da extinta Diretoria de Ação Cultural e passaram a ser responsabilidade da ASCPF, assim como o evento Virada Cultural. A ASCPF está diretamente ligada à presidência da FMC.

7. Reunião pública para discutir a 14ª edição do FIT-BH (Encontros FIT 2018), realizada em 16 de janeiro de 2018; encontro para discutir o FIQ 2018, realizado em 13 de março de 2018; além da reunião pública *Cultura em diálogo: festivais e mostras* para discutir a política pública para festivais de Belo Horizonte, realizada em 19 de junho de 2018.

Para fins de organização da estrutura do texto, ele está dividido em oito seções, contando com as seções 1 e 2 já apresentadas. Na seção 3, faremos uma breve reflexão sobre a produção discursiva da cidade e sua relação com os eventos culturais. Na seção 4, apresentamos o histórico de surgimento do FIT-BH e sua conexão com a política cultural planejada para a época. Na seção 5, destacamos as principais etapas de produção do evento e os diversos agentes necessários para cada fase. Na seção 6, priorizamos uma reflexão sobre a inovação prevista para a 14ª edição do FIT-BH, no que se refere à proposta curatorial, e as diferentes narrativas que surgem das controvérsias próprias desse processo de agenciamento. Na seção 7, abordamos os diferentes espaços e equipamentos culturais ocupados pelo FIT-BH e a relação que este estabelece com a cidade. E, por fim, na seção 8, apresentamos algumas considerações sobre a política pública pensada a partir da noção de rede e circuitos culturais, com destaque para os elementos próprios ao poder público, por exemplo, a necessidade de estruturação de uma política de festivais para cidade, bem como a organização de uma agenda desses eventos. Os dados quantitativos sobre o FIT-BH – orçamento, número de espetáculos e mostras, público, mapas dos espaços e equipamentos culturais ocupados etc. – foram reunidos nos apêndices A e B e no anexo A deste documento.

3 DISCURSIVIDADES

Você sabe melhor que ninguém, sábio Kublai, que jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve. Contudo, existe uma ligação entre eles.

(Calvino, 2003, p. 61)

O que é uma cidade? Um amontoado de edifícios, ruas e avenidas? É evidente que a cidade está para além de sua configuração física e da ocupação de um território específico. Canclini (2008) afirma que, para se caracterizar o urbano, é preciso levar em consideração os processos culturais e os imaginários das pessoas que habitam a cidade. Desse modo, caberia pensarmos que a cidade seria então a sua representação, o discurso se faz dela? Se assim o fosse, neste discurso ficaríamos isentos ou conseguiríamos evitar a tensão entre o que a cidade é de fato e o que gostaríamos que ela fosse? Entre a cidade vivida e a cidade imaginada, desejada. A narrativa fantástica de Ítalo Calvino, em *Cidades Invisíveis* (2003), nos mostra que o universo urbano se estende muito além da sua materialidade e, mais ainda, do discurso que se tem sobre a sua forma física, as pessoas e o comportamento dessas pessoas na cidade.

As cidades ganham configurações imaginárias diversas que nem sempre evidenciam a carga política por trás de seus atributos e adjetivos. Cidade inteligente, cidade espetáculo, cidade criativa, cidade global, cidade do conhecimento, cidade cultural, capital cultural, entre tantas outras. A gênese de cada significado se perde

no seu uso, na retórica relativa às cidades. A estratégia é discursiva, pois faz uso da linguagem superlativa e do excesso de adjetivos que compõem as ações de *city branding* para promover o lugar (Fortuna, 2009; Beauregard, 2003). Segundo Carlos Fortuna (2009, p. 234), “a concorrência intercidades é um efeito derivado da descentralização política e da desconcentração de funções que se acentuam à medida que as sociedades se democratizam”. Para o autor, tal processo diz respeito “tanto à captação de investimentos como à fixação local de fluxos globais ou parcelas suas, como à produção de imagens próprias da cidade. O apelo é dirigido tanto aos residentes como ao exterior e pretende reforçar a posição relativa da cidade no mercado das competências urbanas” (*idem, ibidem*).

Nesse processo de ressignificação e reimaginação de cidades e países, são adotados a todo momento a retórica e a produção discursiva sobre o lugar como estratégia de promoção, são ressaltadas as histórias e memórias que se tem do lugar, como constituidoras de sua imagem, representativas de sua cultura. Na atualidade, a fim de se manterem competitivas – com a imprevisibilidade dos sistemas econômicos –, as cidades estão se voltando para estratégias concentradas em seus próprios recursos: suas histórias, seus espaços memorializados/patrimonializados e seus talentos “criativos” (Richards e Palmer, 2010). Na visão dos autores, o crescimento da “economia simbólica”, as pressões da globalização, os problemas causados pela reestruturação econômica, assim como a necessidade de estabelecer novas identidades cívicas têm feito com que as cidades mudem as estratégias de desenvolvimento e regeneração do tecido urbano. Algumas começam a criar eventos que celebram suas próprias histórias e culturas. O foco tem sido cada vez mais explorar bens culturais, criar e promover eventos de diferentes naturezas.

A organização e a licitação para eventos tornaram-se uma grande indústria em todo o mundo e as atividades culturais são parte constitutiva de um processo pelo qual a riqueza é cada vez mais gerada por meio de atividades como arte, música, dança, artesanato, museus, exposições, esportes e *design* criativo em vários campos (Richards e Palmer, 2010). Utilizada de forma instrumental, a cultura tem se tornado um meio cada vez mais importante de consumir a cidade. Segundo os autores, os eventos são utilizados para ajudar a “fazer” lugares no sentido de “dar forma” às cidades, ou seja, as cidades criam os eventos e eles, por sua vez, criam a cidade. Os eventos culturais, portanto, deixam de ser apenas uma questão cultural, já que a política de eventos se torna um dos motores principais das ações de revitalização urbana, de acordo com Richards e Palmer (2010). Há, portanto, uma aproximação entre as políticas culturais e as políticas urbanas.

Os festivais são produtos culturais do século XIX, mas foi nos anos 1940 que surgiram os primeiros eventos com as características mais próximas às praticadas nos dias atuais – por exemplo, Festival de Cannes, de 1946, e Festival de

Avignon, de 1947 (Silva, 2014). No Brasil, foi nos anos 1960 que os festivais ficaram famosos, especialmente os festivais de música, os quais acabaram por dar contornos ao gênero musical conhecido como música popular brasileira – MPB (Marcon, 2011). Dois importantes festivais de artes cênicas também surgiram nessa década, segundo Rolim (2015), como forma de resistência ao regime militar. São eles: o Festival Internacional de Londrina, no Paraná – criado por universitários em 1968; e o Festival Internacional de Teatro de São José do Rio Preto, no estado de São Paulo – concebido em 1969 por artistas locais como Festival Nacional Amador de São José do Rio Preto, alcançou caráter internacional em 2001 (Rolim, 2015).⁸ Foi nesse período, em 1940 na Europa, e em 1960 no Brasil, que os festivais ganharam contornos de espetáculo urbano.

Richard Florida e Charles Landry, importantes pensadores da economia criativa, mostram em seus estudos que, quando uma cidade tem uma vida cultural vibrante e criativa, ela se torna um ímã, um polo de atração para empresas e trabalhadores de inovação e conhecimento. Ferreira (2010) também aponta para a tendência no investimento estratégico nas artes, na cultura e na economia criativa como políticas culturais para as cidades. Segundo o autor, trata-se de um reconhecimento do papel instrumental que a cultura pode desempenhar no âmbito das políticas de revitalização socioeconômica das cidades. As artes e a cultura constituem um recurso fundamental para a atração da “classe criativa” (Florida, 2002), cujo estilo de vida valoriza ambientes culturalmente dinâmicos e plurais. Segundo Ferreira (2010, p. 40), a importância estratégica da cultura é dupla: “são entendidas ao mesmo tempo como fatores de sedução de profissionais empreendedores, capazes de dar competitividade às economias locais, e fontes de contaminação criativa do tecido social no seu todo”.

A cidade criativa (Landry, 2002; 2005) será aquela que possui atividades das indústrias culturais e criativas. Daí o interesse dos poderes políticos locais de desenvolverem estratégias políticas que promovam a atração de tais atividades. Na visão de Ferreira (2010, p. 40), o “investimento público em projetos culturais emblemáticos, como grandes eventos e festivais ou equipamentos-âncora, é perspectivado como estratégia para o robustecimento dos tecidos culturais locais e, portanto, como elemento catalisador de iniciativas no âmbito das indústrias criativas”. Outra estratégia comum, conforme Ferreira (2010), são as políticas voltadas para o desenvolvimento de bairros culturais e a formação de *clusters* de indústrias culturais e criativas que, aliadas aos eventos, festivais e equipamentos, são fatores decisivos para a formação de uma massa crítica que dará sustentação a empreendimentos culturais e criativos.

8. Ambos persistem na programação cultural das duas cidades até os dias atuais.

As vertentes ideológicas que avaliam as estratégias de usos da cultura e a sua relação com os lugares pouco importariam se os projetos colocados em prática para dignificar as cidades como criativa, cultural, do conhecimento, inteligente etc. os fizessem por sua inserção na trama histórica do local, na vida cotidiana dos habitantes e sem perder o foco e a capacidade de resolver contradições e desigualdades próprias do desenvolvimento econômico das cidades. A questão essencial está no modo como essas oportunidades são aproveitadas. É nesse sentido que este estudo procura localizar os eventos e, em especial, os festivais de cultura da cidade. Isso porque nosso objeto empírico se inscreve nas ações do poder público local, cuja prática deveria se pautar no pluralismo e na democracia (Barbosa da Silva, 2018), isto é, no dever do Estado em garantir o exercício dos direitos culturais ao criar condições para a dinamização da cultura por meio de instrumentos de políticas públicas.

Desse modo, nosso maior interesse está mais em identificar o que o poder público pode dar ordem, no sentido de criar instrumentos (reuniões, fóruns, agendas, planos, estruturas de financiamento e monitoramento, cronogramas etc.) e processos organizacionais que garantam a dinamização dos diferentes circuitos da cultura, do que nas orientações ideológicas que deram vida aos festivais públicos de cultura. No entanto, se tomarmos a perspectiva de que a política cultural se consubstancia em um conjunto de iniciativas articuladas a partir de uma intencionalidade, ou seja, a partir de recursos acionados tendo em vista o alcance de determinados objetivos (Lopes, 2009), abordar o contexto histórico-político, no qual o objeto de investigação se inscreve, nos ajuda a apreender os diferentes significados que lhes podem ser atribuídos, enriquecendo a reflexão.

4 BELO HORIZONTE E O SURGIMENTO DOS FESTIVAIS

Belo Horizonte é conhecida culturalmente por seus diversos grupos e artistas renomados internacionalmente – Grupo Corpo, Grupo Galpão, Clube da Esquina, entre outros. A capital mineira possui programação cultural intensa, exemplificada pelo seu amplo circuito de festivais. A diversidade dos eventos preenche o calendário cultural da cidade ao longo de praticamente todo o ano. A centralidade dos festivais culturais para Belo Horizonte é verificada, por exemplo, na escolha do poder público municipal em implementar uma política de festivais nos anos 1990. A Prefeitura Municipal de Belo Horizonte é responsável hoje pela realização de quatro festivais de cultura, sendo que três deles estão presentes na programação cultural da capital mineira há mais de duas décadas, conforme especificado no quadro 1.

QUADRO 1

Festivais de cultura da Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte

Nome	Ano	Número de edições	Segmento	Síte
Festival Internacional de Teatro Palco & Rua de Belo Horizonte	1994	14	Teatro	< http://fitbh.com.br >.
Festival de Arte Negra	1995	9	Arte negra	< http://www.fanbh.com.br >.
Festival Internacional de Quadrinhos de Belo Horizonte	1999	10	Artes visuais	< http://fiqbh.com.br >.
Festival Literário Internacional de Belo Horizonte	2014	2	Literatura	< http://www.flihb.com.br >.

Elaboração da autora.

É na década de 1990 que surgem os principais festivais realizados tanto pelo poder público como pela iniciativa privada e que, de uma maneira ou de outra, persistem na programação cultural do município nos dias atuais, por exemplo: o Fórum Internacional de Dança (1996); o Festival de Filme Documentário e Etnográfico de Belo Horizonte (1997) – o Forumdoc.BH; o Festival Internacional de Curtas de Belo Horizonte (1998); o Festival Eletronika (1999); o Festival Cenas Curtas Galpão Cine Horto (2000); o Indie – Mostra de Cinema Mundial (2000); entre outros de igual relevância. Nesse período, a cultura ganha mais força institucional com a criação da SMC, em 1989, que antes esteve atrelada a outras pastas, como educação, turismo, recreação e esporte; e com a implementação das leis de incentivo municipal e estadual, em 1993 e 1997, respectivamente.

Na verdade, afirmar que a gestão municipal adotou de forma deliberada uma política de festivais é precipitado. O que nos parece é que os festivais de cultura se propiciaram de certa conjuntura nacional de aumento dos investimentos público-privados em cultura, da mesma maneira que se configuraram como uma boa estratégia de ação para colocar em prática diretrizes mais gerais do poder público municipal, como a inserção internacional da cidade de Belo Horizonte, o fomento ao turismo e a promoção de intercâmbio cultural, como veremos a seguir.

A quantidade de eventos que surge nessa época, tanto públicos quanto privados, aparenta ter relação direta com a criação das leis de incentivo. Vale destacar que, no âmbito federal, foi também na década de 1990 que foram criadas a Lei Rouanet (1991) e a Lei do Audiovisual (1993). É sabido que as leis de incentivo têm maior inclinação para aprovar projetos culturais voltados para a realização de eventos, como espetáculos ao vivo e *shows*, festivais, feiras, exposição de artes plásticas e elaboração de produto cultural, em detrimento de projetos nas áreas de literatura, biblioteca, museus e centros culturais, seminários e cursos, patrimônio ou mesmo manutenção de entidades artístico-culturais, construção e/ou reforma de espaços e aquisição de acervos. Ou seja, são priorizados os eventos em vez dos serviços culturais, principalmente para o longo prazo. Normalmente, os projetos mais beneficiados nesses instrumentos de financiamento são os de grande visibilidade e repercussão junto ao

público, com retorno institucional favorável à empresa patrocinadora, por exemplo, festivais (música, dança, teatro), espetáculos e *shows* de artistas. Esse processo, cuja iniciativa privada ocupa lugar estratégico e os fundos públicos adquirem grande importância no financiamento das atividades artísticas e culturais no país, acabou por impulsionar o mercado cultural de algumas cidades.

Em 1993, Patrus Ananias, do Partido dos Trabalhadores (PT), assume a prefeitura de Belo Horizonte e cria algumas diretrizes que irão impactar diretamente a área cultural. Como balizares de sua estratégia de gestão, o prefeito adota os princípios da inversão de prioridades, participação popular e descentralização regional que, entre outras ações, tiveram como resultados práticos a criação do orçamento participativo e de diversos conselhos consultivos e/ou deliberativos, além da divisão da cidade em nove regionais administrativas. Como prioridades foram destacadas a área sociocultural, de um lado, e o investimento na economia da cidade, de outro. Nesse período, há um fortalecimento institucional da cultura com o delineamento de algumas estratégias de ação, que refletem a centralidade que a pasta passa a ganhar no projeto de governo municipal: promoção da *internacionalização da cidade*, desenvolvimento urbano, acesso à produção e ao consumo da cultura e preservação da memória social (Guimarães, 2010).

Várias ações foram implementadas, com destaque para a criação dos centros culturais em áreas periféricas do município, muitos deles demandados pela população via orçamento participativo (Cravero, 2017). Vale chamar a atenção para a conjuntura histórica do momento que fez com que os festivais entrassem para o rol das atividades prioritárias de governo, permanecendo até os dias atuais. Segundo Guimarães (2010), além da dotação orçamentária própria da cultura, o governo buscou estabelecer parcerias com diferentes instituições e empresas privadas, que propiciaram aporte financeiro para a realização de ações e atividades culturais, tais como eventos, exposições, projetos especiais e restauração de museus. Esses recursos foram levantados tanto via patrocínios diretos das empresas quanto via leis de incentivo e, conforme o autor, os grandes eventos culturais, como os festivais internacionais, e as reformas de museus foram os principais beneficiários.

Outra diretriz importante consistia na promoção do intercâmbio cultural, cujo objetivo, segundo os documentos internos da SMC da época analisados por Guimarães (2010), era apoiar ações que promovessem o intercâmbio de valores, ideias e bens, como a viabilização da participação de Belo Horizonte em eventos, que articulassem a chamada *internacionalização da cidade*. Além desta, outra orientação do governo municipal era desenvolver ações que potencializassem o turismo da cidade e, mais uma vez, os festivais internacionais ganharam destaque.

Interessante salientar que essas ações vinham acompanhadas da estratégia retórico-discursiva de promoção da cidade de Belo Horizonte como *cidade cultural* ou mesmo *capital do século* (Guimarães, 2010; Silva e França, 1998; Guimarães

et al., 1998). As interações entre a cidade e o discurso são intrincadas como bem vimos no diálogo de Marco Polo com o seu imperador Kublai Kahan, ao narrar a cidade de Olívia, em *Cidades Invisíveis* (Calvino, 2003). Os eventos, na relação entre cidade e discurso, produzem discursividades sobre a cidade, isto é, são portadores de uma carga de significados expressivos e, portanto, operam como veículos de produção e difusão de sentidos. Desse modo, dado o caráter cosmopolita dos eventos – atrações de várias partes do país e também de outras nacionalidades, apresentação de espetáculos com diferentes padrões culturais e multiplicidade de linguagens, promoção de intercâmbio entre artistas locais e estrangeiros, produções e atrações artísticas exibidas no espaço público características de grandes centros urbanos, vasta mobilização de público e turistas –, eles acabam por absorver o projeto político que o poder público municipal busca implementar. A saber, uma racionalidade fundamentada na promoção internacional da cidade ao projetar uma nova imagem: a de capital cultural.

Acrescido à movimentação, é também nesse período que a cidade de Belo Horizonte vive o seu aniversário de 100 anos. Fundada, em 12 de dezembro de 1897, para ser a nova capital do estado de Minas Gerais – até então sediada em Ouro Preto –, Belo Horizonte surge como símbolo de um novo tempo, marcado “pelo ideal de uma cidade moderna, centro irradiador de progresso, poder e cultura” (Guimarães *et al.*, 1998, p. 48). Em meados de 1997, na construção simbólica de seu aniversário, a cidade procura resgatar seu passado fundador como centro moderno e irradiador de cultura. Como estratégia, a programação oficial das comemorações do aniversário dos 100 anos de Belo Horizonte priorizou eventos que já eram realizados e que receberam distinção de *evento do centenário*. Este é o caso do FIT-BH, que em 1997 teve uma edição especial do centenário,⁹ assim como da III Bienal Internacional de Quadrinhos, evento precursor do FIQ-BH. Vale destacar que o FIQ-BH foi criado apenas em 1999, mas, em 1997, no âmbito das comemorações do centenário, a SMC, em parceria com o Centro de Quadrinhos, Roteiros e Imagens, fez acontecer em Belo Horizonte a terceira edição da Bienal Internacional de Quadrinhos, as duas primeiras edições ocorreram no Rio de Janeiro,¹⁰ em 1991 e 1993, respectivamente.

Como vimos, a estratégia de internacionalização da cidade tinha como uma das proposições principais destacar os atributos culturais de Belo Horizonte com vistas a potencializar o turismo e, sobretudo, desenvolver um polo de turismo de negócios (Guimarães, 2010; Silva e França, 1998). Anos depois dos preparativos para o aniversário de centenário da cidade, já no governo do prefeito Fernando

9. A periodicidade do FIT-BH é bienal, com previsão de acontecer nos anos pares. Contudo, em 1997 foi realizada uma edição especial e mais compacta.

10. As duas primeiras edições da bienal realizadas no Rio de Janeiro foram produzidas pela editora Casa 21 – empresa que veio a ser parceira da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte na realização do FIQ-BH durante o período de 1999 a 2009.

Pimentel, em 2006, foi elaborado o chamado Plano Horizonte, pela Chias Marketing, empresa responsável pelo trabalho de revitalização das cidades de Bilbao e Barcelona na Espanha. O intuito era promover a cidade de Belo Horizonte como um destino para o turismo tanto de lazer, pelos seus grandes eventos internacionais, quanto de negócios, por meio das diversas feiras realizadas na cidade. “Belo Horizonte, onde a cultura ganha vida” era uma das frases das campanhas publicitárias do governo na época (Guimarães, 2010, p. 59).

Passados os anos, as escolhas políticas da época impactam até hoje a dinâmica da cidade. Evidente que não é sem questionamentos ou mesmo sem conflito institucional que os festivais persistem nas estratégias de ação do poder público municipal, que busca adequar a sazonalidade própria dos eventos às atividades cotidianas de gestão do órgão responsável pela política pública de cultura da cidade.

A primeira edição do FIT-BH aconteceu em 1994. No entanto, sua gênese tem raízes mais antigas que o marco do registro histórico-institucional da prefeitura. Como vimos, Belo Horizonte é reconhecidamente uma cidade que produz eventos qualificados,¹¹ que se forma e se abastece por eles em um processo de retroalimentação que modifica sua cena cultural, influencia comportamentos, conforma políticas públicas. Os festivais são tanto produto quanto causa da cultura da cidade. Belo Horizonte possui uma variedade enorme de atores, grupos e coletivos de teatro, espaços de formação, um verdadeiro celeiro das artes cênicas. Nesse sentido, atrelar a história de surgimento do FIT-BH a um dos grupos de teatro mais tradicional da cidade, cuja trajetória da companhia está ligada ao teatro de pesquisa, ao teatro popular e de rua,¹² não seria contrassenso. Criado em 1982, o Grupo Galpão promoveu, a partir de 1990 e com o apoio da SMC, duas edições do Festival Internacional de Teatro de Rua (Festin), que viria a se tornar o embrião do FIT-BH.

Resultante das diretrizes da política de cultura de internacionalização da cidade implementadas pelo prefeito da época, a nova direção do Teatro Francisco Nunes, em 1993, propôs ao Grupo Galpão unir a ideia de realização de uma mostra internacional de teatro de palco com o festival de rua já realizado pela companhia: o Festin. A integração das duas propostas fez surgir o FIT-BH, cuja primeira edição foi promovida pela prefeitura e realizada pelo Teatro Francisco Nunes e o Grupo Galpão (Morais, 2008). A legitimidade do FIT-BH,¹³ provavelmente, tem relação

11. Destacam-se outros eventos internacionais de extrema relevância para a cultura cênica da cidade: o Fórum Internacional de Dança, o Encontro Mundial de Artes Cênicas, o Festival Internacional de Teatro de Bonecos e o Festival Mundial de Circo do Brasil.

12. Para mais informações, ver: <<http://www.grupogalpao.com.br>>.

13. Há vários registros de depoimentos de produtores, artistas, dramaturgos, jornalistas, gestores culturais, diretores, críticos e professores de teatro, que ressaltam a importância do FIT-BH para a cidade, para o teatro mineiro e para as artes cênicas no Brasil. Não é incomum encontrar falas que destacam o festival como patrimônio da cidade. O festival também tem destaque na imprensa mineira, com a reunião de uma variedade de reportagens sobre o evento em publicação especial. Para acesso a edições da *Revista FIT BH*, ver: <<https://bit.ly/3bDUSv1>>.

com a sua história, uma vez que o festival não se configurou, como acontece com muitos eventos, em uma criação de gabinete e sim como invenção da própria cidade. Isto é, a primeira experiência do festival adquiriu forma a partir da cidade, já que ela decorre das ações do Grupo Galpão, um grupo que se constitui como um dos lugares do teatro na cidade. O poder público, em um senso de oportunidade, absorve então o festival para sua dinâmica, transformando-se mais em uma produtora de eventos do que no coordenador da política.

Como consequência, dado o processo de agenciamento inerente ao festival, bem como a porosidade própria da cultura e suas políticas – ações colocadas em prática pela sociedade civil e que são assimiladas pelo Estado no desenvolvimento de suas políticas ou mesmo atores oriundos da sociedade civil e que, dada a experiência acumulada em sua prática, passam a fazer parte do quadro de servidores do poder público –, o FIT-BH se distancia das ações do grupo de teatro que o propôs para se conformar em um evento produzido exclusivamente pelo governo municipal. Desse modo, em um jogo de forças em interação, o festival – um ser dotado de agência, portanto, formado a partir das associações – afasta e aproxima determinados atores a cada momento, remetendo a ideia de alianças, fluxos e mediações que se fazem, refazem e desfazem.

Inspirados em Latour (2005), tomamos o conceito de rede no seu sentido mais amplo, em que cada nó é constituído de acordo com as suas conexões, associações e articulações com outros nós em uma perspectiva relacional. O festival, como um mediador – caracterizado por quem realiza uma ação na rede –, produz movimento, articula conexões outras e relações antes inexistentes, modificando os atores envolvidos na rede e, portanto, modificando a própria rede. Nesse momento, o Grupo Galpão se distancia da realização e da gestão do evento por um longo período, retornando ao festival apenas em 2004 para apresentação de espetáculo. A ação se repetiu nas edições seguintes de 2006 a 2014, sendo que, em 2008, o Grupo Galpão participa do festival como convidado, com o espetáculo Pequenos Milagres e, em 2012, o grupo realiza a oficina de formação Qualidades da Energia. Como vimos, as relações entre festival, Grupo Galpão e poder público vão se modificando ao longo do tempo.

A história de surgimento do festival instaura o que entendemos ser a sua primeira controvérsia: a relação de dependência das ações culturais promovidas pela cidade do financiamento do poder público, por um lado, e a captura do poder público das ações promovidas pela cidade na formalização de sua atuação, por outro. Isto é, a incapacidade de a cultura subsistir sem o Estado e a inabilidade do Estado em atuar, não como produtor, mas como dinamizador do campo, portanto, coordenador da política pública. Esse impasse não é passível de solução simplificada, já que a chance de o festival deixar de existir sem institucionalidade da prefeitura é infinitamente maior. Por sua vez, a existência e a organização de um evento dessa natureza, ao longo de tantas edições, propiciam o amadurecimento de questões essenciais à política

pública para as artes cênicas, por exemplo, a reflexão sobre o processo de curadoria e seu desenho conceitual – questões que surgem, fundamentalmente, a partir do processo de acúmulo de experiências, algo decisivo para o aprimoramento do evento.

Com a saída do Grupo Galpão, a segunda edição do FIT-BH ficou a cargo da Associação Movimento Teatro de Grupo de Minas Gerais, parceria que se repetiu nas edições seguintes até 2002. A associação foi responsável pela criação dos chamados Eventos Especiais, um espaço de reflexão e capacitação dos artistas locais por meio da programação gratuita de palestras, debates, oficinas, encontros, mostras de trabalho, intervenções e *shows* musicais, os quais passaram a ser realizados como parte da programação do festival e com desdobramentos para além das delimitações do FIT-BH. Desde o seu surgimento, o FIT-BH já carregava algumas premissas que vieram estabelecer seu *modus operandi*. São elas: existência de espetáculos tanto no palco quanto na rua (ônibus, metrô, árvores, parques, praças e avenidas), programação descentralizada nas regionais administrativas da cidade e atividades de formação e reflexão (Morais, 2008).

O impacto do evento em Belo Horizonte tem registro já na sua primeira edição, quando o espetáculo Bivouac, do grupo Générík Vapeur, instaurou o “estado FIT na cidade” (Cunha, 2008, p. 7). Esse espetáculo permanece presente na memória afetiva dos que tiveram a chance de assisti-lo pelas ruas da cidade em 1994.

Logo na abertura, a versão moderna de uma horda primitiva, precedida por um cachorro metálico incandescente e um trio elétrico, rolavam tambores em pleno centro de Belo Horizonte, anunciando que nem a cidade, nem as artes cênicas locais seriam mais as mesmas. Era o grupo francês Générík Vapeur, que com Bivouac arrastou pelas ruas um público assombrado, enlouquecido e maravilhado (Morais, 2008, p. 12).

Difícil esquecer da horda azul “Bivouac”, do Générík Vapeur. Uma verdadeira invasão. A cidade tomada por uma ação artística transgressora das normas ordinárias da polis, com homens levantando fogos de artifício, pulando, gritando, andando, correndo, dançando em cima das árvores, grades, monumentos, prédios. Nas ruas homens marchando batendo tambores, juntamente com um cachorro incandescente e um trio elétrico que davam o tom de uma pujante mudança a ser conquistada pela arte e pelos cidadãos na cidade. As pessoas, ao mesmo tempo, que se assustavam, ficavam maravilhadas e sacudidas por tamanha força anárquica. O público interagiu ensandecido com a horda disposta aos mesmos objetivos. O delírio final se deu ao se fazer desmoronar uma torre de barris sucedida por uma chuva explosiva de fogos de artifício, que simbolizou a conquista da cidade. Se não me engano era a primeira edição do FIT e simbolizou um prenúncio de empoderamento artístico de Belo Horizonte (Bartolozzi, 2016).

O FIT-BH surge em meio a uma verdadeira efervescência do teatro de grupo na cidade, um dos fatores determinantes para o seu crescimento e consolidação. Esse crescimento é evidente nos números apresentados pelo festival no decorrer de seus

24 anos de existência. Ao longo da sua história, participaram do evento 42 países e doze estados brasileiros. O FIT-BH teve um total de 366 espetáculos, sendo que 166 destes são produções internacionais, 85 produções nacionais e 115 produções locais. As edições do evento reuniram um público de mais de 1,5 milhão pessoas. Apresentamos, no quadro 2, um pequeno resumo desses números.¹⁴

QUADRO 2

Histórico do FIT-BH: total dos dados gerais (1994-2016)

Descrição	Total
Países	42
Estados brasileiros	12
Espetáculos	366
Produções internacionais	166
Produções nacionais	85
Produções locais (mineiras)	115
Público	1.604.794

Fonte: FMC (2018a).

As dimensões alargadas do evento nos colocam uma questão: qual seria a função de um festival, especialmente, um festival de teatro? A palavra festival, etimologicamente, faz referência ao conceito de festa ou festividade e se associa à ideia de celebração coletiva (Bonet, 2011). Não seria exagero afirmar que o festival está imbuído de elementos com exceção no sentido de que ele se apresenta como uma intermissão da rotina da cidade. A relação que o FIT-BH estabelece desde o seu início com a rua, por meio da oferta de espetáculos de excelência nos espaços públicos da cidade, provoca momentos de reflexividade próprios da potencialidade da cultura. Ou seja, o festival confere vitalidade ao espaço urbano ao promover o deslocamento do olhar, a reelaboração e a apropriação da cidade. Isso é o que se configura como o impacto direto do evento, sua concentração no tempo, traduzido pelo número de espetáculos realizados, quantidade de público mobilizado, montante de recursos investidos, aceitação do festival pela população etc. Esse impacto configura-se como efêmero e temporário, provocado pela realização direta do evento na cidade, isto é, pela monumentalidade do FIT-BH e o seu caráter extracotidiano.

Outra análise possível consiste na avaliação de sua programação e da capacidade dos espetáculos de causar reflexão pela possibilidade dada ao público e aos artistas de repensar a sua prática, de expandir o olhar. Esse impacto é de cunho mais sutil e de difícil apreensão, normalmente avaliado por críticos da cultura e especialistas das artes cênicas, os quais conferem *status* e relevância aos eventos pela qualidade e capacidade estética dos seus espetáculos de produzir um pensamento que desloca

14. Mais informações sobre os dados quantitativos do festival encontram-se no apêndice A deste texto.

perspectivas. Quando é capaz de atingir tal quesito, o festival deixa de se configurar como uma concentração no tempo (a data da sua realização) e cria uma unidade de tempo própria, de reiteração do efêmero que se manifesta a qualquer tempo, ou seja, pode ser constantemente acionado pela memória da cidade, nos rastros que deixa na história do teatro mineiro – os relatos sobre o espetáculo *Bivouac*, do grupo *Générik Vapeur*, são exemplos dessa potência.

FIGURA 1
FIT-BH 1997: espetáculo *Bivouac*



Fonte: Acervo da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.
Créditos: Guto Muniz.

Um festival espetacularizado, no sentido da grandiosidade das ações e do volume numérico, é sempre bem-vindo pelas ações de *marketing* e de análise imediata de políticas públicas. Contudo, por vezes, a quantidade excede a qualidade. É evidente que a cada edição o festival toma configurações diferentes, resultantes de uma série de elementos que perpassam desde a escolha da curadoria até as intempéries próprias à administração pública, como as reorganizações do organograma institucional e as redefinições de equipe decorrentes das mudanças de governo. Tais mudanças produzem impacto no orçamento, mudam as estratégias adotadas pela curadoria, as ações de divulgação, a articulação com a sociedade, a grade de programação, o número de apresentações, a extensão ou o encurtamento dos dias de realização do evento, da participação do público etc.

O ano de 2010, por exemplo, está entre os que apresentaram menor presença de público ao longo da história do FIT-BH (apêndice A). Vale destacar que nessa edição o evento enfrentou um dos seus maiores infortúnios: o anúncio de seu cancelamento por parte da prefeitura, na gestão de Márcio Lacerda, do Partido Socialista Brasileiro (PSB). O anúncio do cancelamento do festival evidencia, mais uma vez, sua capacidade de agenciamento. Como um agente organizador de relações, a possibilidade de que o evento deixasse de acontecer provocou articulação da cena cultural da cidade que, após pressão pública, mobilização dos artistas e protestos,¹⁵ fez com que a prefeitura voltasse atrás na decisão anunciada. Contudo, as notícias são de que internamente o festival estava desarticulado e as divergências entre os curadores, a coordenação-geral e a gestão da FMC fez com que parte da equipe se desligasse da prefeitura.¹⁶ Tal desarticulação certamente provocou impactos na programação dos espetáculos e, conseqüentemente, na presença do público no evento.

A relação do FIT-BH com a cidade é característica marcante da sua história. O festival é considerado um dos precursores do debate sobre ocupação do espaço público urbano por conta do uso que faz das ruas e dos espaços alternativos como palco de espetáculos,¹⁷ como o mencionado Bivouac e tantos outros. Impactos desta natureza – por exemplo, a capacidade do evento de mobilizar toda a cena cultural de Belo Horizonte para garantir sua realização, inclusive com repercussões em outros setores, como a reivindicação do uso do espaço público pela cidade, por meio da retomada do carnaval de rua da cidade,¹⁸ a articulação de movimentos sociais e culturais, as novas ocupações culturais etc. – são de difícil apreensão, especialmente, nos processos mais engessados de análise de políticas públicas. O desafio maior consiste na avaliação dos impactos simbólicos e mais sutis, que resultam da atividade, mas não necessariamente da sua data de realização. O que se quer dizer é que a complexidade do campo da cultura acaba por produzir desdobramentos tais que a análise de suas políticas requer metodologias que nos possibilitem trabalhar entre a solidez dos fatos endurecidos e seus fluxos.

15. Ver Penna (2010) e Nunes (2010).

16. Ver Romagnolli (2014).

17. Ver Brito (2014).

18. Ver Brito (2014).

FIGURA 2
FIT-BH 2016: Les Girafes



Fonte: Acervo da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.
Créditos: Guto Muniz.

Atualmente, a programação do FIT-BH é composta por diferentes eixos. São eles: as mostras internacional, nacional e local; as atividades formativas, divididas em residências artísticas, formação de público, rodada de negócios, oficinas, palestras e rodas de conversa; e as atividades integradas realizadas no Ponto de Encontro, como mostras de cinema, lançamento de livros, leituras dramáticas, exposições etc. (FMC, 2018a). As apresentações dos espetáculos se dividem ainda em três grupos, assim denominados pelo próprio festival: palco, rua e espaço alternativo. A reflexão sobre os espaços ocupados pelo FIT-BH será retomada adiante. Os vários eixos do festival comportam diferentes tipos de ações e atividades, as quais demandam um processo de planejamento complexo, organizado em várias esferas. Passamos a seguir para uma descrição ainda que sucinta de tais procedimentos.

BOX 1

Como é o FIT-BH

Realização: Prefeitura de Belo Horizonte, por meio da FMC, em parceria com o setor privado, por meio de captação de recursos via leis de incentivo à cultura, ou por outros meios, como patrocínio direto, apoios e parcerias.

Periodicidade: bienal, em anos pares – 1994/1996/1997(edição especial centenário Belo Horizonte)/1998/2000/2002/2004/2006/2008/2010/2012/2016).

Duração: em torno de onze dias.

Eixos de atuação: exibição/difusão de espetáculos, formação, reflexão e intercâmbio.

Programação: mostras internacional, nacional e local; com espetáculos divididos entre as categorias rua, espaço alternativo e palco.

Eventos Especiais/Paralelos: programação totalmente gratuita de oficinas, *workshops*, aulas práticas, exposições, debates, bate-papo, lançamentos de livros, palestras, mesas-redondas, mostras de vídeos, rodadas de negócio, entre outras atividades.

Ponto de Encontro: espaço de troca e articulação entre agentes culturais de diferentes territórios, e de confraternização entre público, artistas e equipe. Normalmente, funciona todas as noites, durante o FIT-BH, no Parque Municipal Américo Renné Giannetti, com apresentações de *shows* musicais ao vivo, *performances*, música, vídeo, poesia, dança, artes plásticas e manifestações culturais populares tradicionais e contemporâneas.

Elaboração da autora.

5 ESTRUTURA E FUNCIONALIDADE DOS FESTIVAIS

A abordagem dos festivais pode ser feita a partir de simbolismos e representação quando afirmamos que eles fazem parte de uma estratégia de produção discursiva sobre a cidade. O próprio festival, dada sua magnitude, excelência, grandiosidade e caráter transgressor, possui habilidade de produzir e exprimir imagens e sentidos sobre a cidade que o abriga. Contudo, à construção imagética do evento, ou seja, à sua camada discursiva, soma-se outra imprescindível para sua viabilização: a camada operacional.¹⁹ A operacionalização do evento nos desloca de uma camada para outra que, quando colocada em prática, faz aflorar uma série de conflitos, divergências normativas, urgência na execução de prazos, atraso no pagamento de grupos, dívidas passadas,²⁰ disputas entre direção do festival e equipe curatorial. Desse modo, outro processo de agenciamento inerente aos festivais consiste em seu próprio modelo de gestão. Isso porque o evento possui certa estrutura e funcionalidade que atua como um espaço de rede que mobiliza diferentes agentes, estratégias e interesses a partir de uma heterogeneidade de forças. A realização de um festival envolve várias questões, por exemplo, orçamento, projeto artístico, relações entre a coordenação-geral e a direção artística e uma diversificada rede de profissionais necessária para abarcar todas as etapas do evento.

19. Barbosa da Silva e Araújo (2010) afirmam que “as políticas públicas são assembleias que reúnem três planos diferentes do ponto de vista analítico: o cognitivo, o normativo e o operacional”. O cognitivo refere-se ao plano das ideias e dos valores, o normativo consiste em uma espécie de tradução das ideias e dos valores presentes em discursos, debates e conferências, e o plano operacional refere-se à formulação e implementação das políticas públicas (Barbosa da Silva, Conceição e Turbay, 2011).

20. O FIT-BH tem uma dívida superior a R\$ 1 milhão com fornecedores que trabalharam na edição realizada em 2012. Ver Romagnolli (2014).

O orçamento dos festivais é provavelmente um dos pontos mais polêmicos, já que os festivais são eventos que demandam grande aporte de recursos financeiros e não deixam de serem criticados por isso. A controvérsia gira em torno, especialmente, da escolha dos festivais como estratégia de ação em detrimento de outras políticas que não são realizadas. Os recursos destinados à realização dos festivais públicos provêm de duas fontes principais, a saber: o Tesouro Municipal e os patrocínios.²¹ A ponderação que se faz é de que, entre as ações realizadas pelo poder público municipal, os eventos e os festivais são os que possuem maior capacidade para a captação de recursos, seja via lei de incentivo, seja por outros meios e parcerias. No entanto, a avaliação feita pela equipe da ASCPF/FMC é de que, apesar da busca constante do poder público municipal pela “captação externa para desonerar um pouco os cofres públicos, o que dá garantia de continuidade do festival é o recurso garantido da prefeitura”.²²

O financiamento do evento mobiliza atores múltiplos em virtude do próprio processo de viabilização dos fundos, um tipo de recurso público agenciado por outros atores. Isso porque o setor público também se interessa pelos incentivos fiscais para tornar possível suas atividades, uma alternativa para a complementação do orçamento. Trata-se de uma camada operacional que aciona agentes públicos e privados de diferentes instâncias e relações. Nesse processo, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte recorre às leis de incentivo se igualando aos proponentes da iniciativa privada na disputa pelo recurso, uma vez que, além de enfrentar a concorrência,²³ ela também fica à mercê das imprevisibilidades das renovações de patrocínio, que aumentam as incertezas das ações.

Diferentes atores, relações, parcerias, políticas e estratégias de financiamento criam uma rede que sustenta e viabiliza, de uma forma ou de outra, a realização dos festivais. A pluralidade de fontes de recursos tem exemplo na rede patrocinadores, apoiadores, parceiros e colaboradores que garantem a viabilidade do evento para além do recurso proveniente da prefeitura. As interações desta rede envolvem não apenas relações pautadas pelos recursos financeiros, mas também por trocas de serviços, empréstimos de materiais, permutas etc. Compõem esta lista demais prefeituras – como as das cidades pertencentes à Região Metropolitana (RM) de Belo Horizonte com seus 34 municípios e que acabam também sendo impactadas pela realização dos

21. A categoria patrocínio abrange os recursos advindos de patrocínio via leis de incentivo (federal e estadual) e apoio cultural por meio da realização de convênio e/ou doação.

22. Em entrevista realizada em 16 de janeiro de 2018, na FMC.

23. A prefeitura, assim como a iniciativa privada, investe em materiais voltados especialmente para o *marketing* cultural dos eventos com o intuito de vender seus produtos e captar recursos. São catálogos que priorizam dados sobre os festivais que interessam às ações de *marketing* das empresas, como informações sobre o plano de mídia, estratégias de divulgação, número de peças gráficas que irão circular, VTs para TV, *spots* de rádio, *banners*, abrigos de ônibus, inserções de áudio institucional na abertura dos espetáculos, dados sobre a quantidade de mídia espontânea gerada pelo evento na edição anterior etc. Constatam ainda informações sobre quais atributos as marcas dos patrocinadores irão se associar caso resolvam investir no festival, com especificações dos planos de cotas e planos de contrapartida em mídia, *merchandising* e *endomarketing* para cada tipo de investimento.

eventos –, empresas de aluguel de veículos, seguro de saúde, restaurantes e empresas de alimentação, empresa aérea, rede de hotéis da cidade, empresas tanto públicas quanto privadas de comunicação, rádio e TV para a divulgação, universidades e escolas, escolas de línguas, postos de gasolina, empresas de painéis eletrônicos, gráficas, hospitais, associações de artistas, equipamentos culturais, *shoppings* e centros comerciais, empresas de advocacia, de turismo, lavanderias, vidraçarias, madeiras, bancos, embaixadas, consulados, agências internacionais, empresas públicas e outros setores do poder público municipal, como a Superintendência de Limpeza Urbana (SLU), o Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais (CBMMG), a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte (Belotur), a Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte (BH Trans), a Empresa de Informática e Informação do Município de Belo Horizonte (Prodabel), a Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa), a Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), a Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG), entre outros.

Os patrocínios, os convênios, as doações, o apoio e as colaborações existem e são imprescindíveis para a realização dos eventos, no entanto eles não são suficientes para abarcar todos os custos e também não são disponibilizados sem que antes exista a garantia de que os festivais irão acontecer. E o que garante a continuidade dos eventos é a sua institucionalidade tanto em termos de orçamento quanto de compromisso legal. Desse modo, o poder público desempenha papel preponderante, enquanto regulador e responsável por criar condições para a realização desses eventos, sobretudo enquanto entidade privilegiada para organizar e articular a rede de agentes direta e indiretamente envolvidos nos segmentos dos festivais.

O tempo dos trâmites do poder público nem sempre condiz com o tempo mais urgente da produção de eventos, o que acaba por exigir arranjos institucionais que possam dar mais agilidade aos processos. Até a última edição do evento (2016), a realização dos festivais se dava a partir de convênios com associações de amigos de equipamentos culturais da própria FMC – como é o caso da Sociedade de Amigos dos Espaços Cênicos do Município de Belo Horizonte (Soama), responsável pela correalização da última edição do FIT-BH. Ou seja, o festival nunca foi realizado diretamente pela FMC. Atualmente (edição de 2018), a organização e gestão do evento é feita em parceria com uma organização da sociedade civil (OSC), sem fins lucrativos, selecionada via edital de chamamento público.

O processo de seleção da OCS se dá da seguinte forma: a FMC faz um planejamento inicial, que consiste em uma proposta geral de plano de trabalho, com elementos mínimos da programação divulgado em edital público. O documento prevê investimentos oriundos do Tesouro Direto e da captação de recursos complementares, calculado com base nas últimas edições do evento. A OCS interessada submete a proposta de planejamento técnico elaborada com base no plano de trabalho especificado pela prefeitura. Após a seleção, a prefeitura celebra um termo de colaboração

entre a FMC e a OSC, que fica responsável pela coprodução do festival e gestão dos recursos, no que se refere à captação de patrocínio, à realização de parcerias, à geração de receitas, como bilheteria, venda de produtos (camisetas, bolsas e outros *souvenirs*), à contratação de serviços, à seleção de equipe, aos pagamentos, à gestão de contratos, às contrapartidas, entre outros. Desse modo, a OSC selecionada se encarrega da gestão financeira do evento, devendo arcar com todos os custos concernentes ao festival. A prefeitura transfere à OSC, com base no cronograma de desembolso previsto no plano de trabalho, os recursos provenientes do Tesouro Municipal, e a OSC se encarrega de captar o restante. Caso a captação dos recursos em fontes complementares ao orçamento for inferior a estimativa inicial feita pela FMC, compete à OSC solicitar adequação do plano de trabalho junto à prefeitura (FMC, 2018b).

A OCS contratada é responsável por todo o planejamento técnico do evento. O plano de trabalho, divulgado no edital de chamamento público, contém os elementos mínimos esperados para a programação do festival e para o atingimento das metas essenciais. Nesse documento constam também as principais diretrizes que deverão ser seguidas na elaboração da programação, por exemplo, a priorização de territórios que nunca estiveram presentes no FIT-BH ou cuja participação tenha sido menor no caso dos espetáculos selecionados para comporem a mostra internacional, assim como a inclusão da região Norte do país na programação da mostra nacional; a garantia da democratização da participação dos artistas mineiros na programação da mostra local, ao contemplar espetáculos teatrais produzidos nas diferentes regionais da cidade; a realização de atividades gratuitas voltadas para a formação e qualificação em artes cênicas, atividades de formação de público, bem como as que promovam o intercâmbio entre diferentes agentes culturais; entre outras (FMC, 2018b).

O quadro 3 detalha, brevemente, os diversos itens que compõem o planejamento técnico do evento. Demonstrem-se o volume de tarefas, as etapas e a estrutura necessária à produção de um festival desta magnitude, em termos de fluxo das atividades, dimensionamento do tamanho da equipe, diversidade de profissionais que são mobilizados e necessidade de conhecimento técnico e qualificado para dar conta das várias demandas.

QUADRO 3
Planejamento técnico do festival

Item	Descrição
Planejamento financeiro	Metodologia de captação de patrocínio, apoios e parcerias e possíveis receitas, bem como previsão de alternativas capazes de superar uma eventual falta de recursos decorrente do insucesso na captação.
Planejamento operacional	Estratégia de logística de produção e composição da grade programação, que contempla desde os espetáculos internacionais, nacionais e locais até a diversificada oferta de atividades formativas, como <i>workshops</i> , seminários e debates. A logística inclui emissão de passagens aéreas, hospedagem, alimentação e traslado dos convidados, programadores e artistas; transporte de cargas para os espetáculos nacionais e internacionais; desenvolvimento de estratégias que facilitem a integração e a circulação do público entre os diferentes espaços que serão ocupados pelo festival na cidade.

(Continua)

(Continuação)

Item	Descrição
Planejamento da divulgação	Plano de comunicação, divulgação e mobilização que promova o evento nas redes sociais, nos veículos especializados e na grande mídia, por meio de publicidade e parcerias institucionais para divulgação do evento, como redes de rádio, televisão e outras mídias. A proposta inclui produção do <i>site</i> do evento, aplicativo, transmissão de alguns eventos via <i>streaming</i> , cobertura fotográfica e jornalística da programação, gestão das redes sociais, elaboração de peças gráficas e material audiovisual.
Incentivo ao mercado de artes cênicas	Plano para a criação do mercado de artes cênicas com atividades que promovam o encontro entre produtores, curadores e programadores, como rodada de negócios e ações de circulação nacional e internacional da produção local (desenvolvimento de uma espécie de agenda de negócios).
Planejamento da equipe de produção	Descrição de postos, funções de trabalho e principais atividades a serem desenvolvidas e indicação dos profissionais para cada função, além das atribuições das coordenações de equipes técnicas.
Seleção de espetáculos locais	Metodologia de seleção com a descrição dos elementos do processo seletivo dos espetáculos que farão parte da mostra local (sugestão de critérios, composição da comissão, documentação a ser apresentada pelos candidatos, metodologia de avaliação dos espetáculos, procedimentos de trabalho a serem adotados pela comissão de seleção e cronograma de realização do processo seletivo).
Planejamento da desconcentração territorial e circulação de público	Plano técnico com a previsão de atividades do festival em todas as regionais da cidade, de parcerias para utilização de novos espaços, e ações de integração com outros festivais de artes cênicas e agentes culturais, equipe técnica de suporte às apresentações em cada localidade, ações de mobilização nos territórios com o envolvimento de equipamentos culturais locais, escolas e outras organizações. Além do planejamento das ações do festival de modo que não haja concorrência interna entre as atividades.
Ponto de Encontro e atividades artísticas complementares	Organização do Ponto de Encontro, um espaço informal de troca e articulação entre agentes culturais, artistas estrangeiros, brasileiros, locais e o público. Apresentação dos possíveis espaços a serem ocupados, estratégias para ambientação visual do evento, parcerias e participação de restaurantes locais, plano estratégico para geração de receitas, como a venda de produtos ligados ao festival, e previsão de atividades complementares com linguagens artísticas diversas.
Monitoramento e avaliação	Metodologia de monitoramento e avaliação das atividades, incluindo pesquisa com o público e artistas participantes. Apresentação de relatório que possa contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas de cultura e para a melhoria dos processos de gestão, comunicação, produção, logística etc.

Fonte: FMC (2018b).
Elaboração da autora.

Como visto, trata-se de etapas e processos de planejamento nos quais cada ponto se configura um nó de uma rede de relações de diferentes atores. Cada item dá um pequeno panorama das diferentes formações e experiências dos profissionais envolvidos no evento: desde uma mão de obra mais qualificada e/ou específica, como jornalistas, fotógrafos, assessores de imprensa, relações públicas, *designers* gráficos, ilustradores, cenógrafos, figurinistas, produtores, curadores, redatores, programadores, advogados para a assessoria jurídica, contadores e administradores para a assessoria financeira, até motoristas, recepcionistas, porteiros, seguranças, técnicos de cenário (cenotécnica), eletricitas, maquinistas, contrarregras, equipe de limpeza, banheiros químicos para os eventos realizados na rua, bilheteiros, carregadores, camareiros (responsáveis pelos camarins) etc.

Vale chamar a atenção mais uma vez para a relação dos impactos direto e indireto dos eventos. A ideia de impacto quando nos propomos a pensar a política a

partir dos circuitos e da noção de rede se amplia de forma considerável. Isso porque, já mencionamos, o evento, especialmente quando realizado de maneira contínua e ininterrupta, apresenta duplo caráter: passageiro e transitório de um lado; e de permanência e retenção de outro. O trabalho de mais de duas décadas produzindo eventos desta complexidade e de maneira contínua acaba por resultar na qualificação de uma mão de obra local preparada para o mercado de produção cultural na cidade. O que se quer dizer é que o festival propicia um ambiente de formação não apenas para os artistas, mas, especialmente, para uma geração de produtores, receptivo, curadores, cenotécnicos etc., aptos para operar toda a cadeia produtiva das artes cênicas com impacto positivo também em outras áreas e segmentos da cultura em Belo Horizonte. Há quem afirme que o FIT-BH se configurou como uma verdadeira escola de produtores culturais (Rocha, 2018).

A realização do festival tem impacto também na equipe da própria FMC, isso porque, atualmente, o quadro de pessoal da ASCPF é composto por quatro pessoas, mas a assessoria tem seu quadro de pessoal significativamente aumentado durante o pico de produção do evento, podendo chegar a quarenta pessoas. Em uma das edições do FIT-BH, a prefeitura chegou inclusive a alugar um espaço alternativo para poder abrigar o centro operacional do evento e toda sua equipe.²⁴ Anteriormente à criação da ASCPF, cada festival tinha um coordenador responsável pela sua realização – servidores alocados em diferentes setores da instituição. No entanto, a designação de um coordenador para cada festival sempre enfrentou o problema de oscilação de trabalho, uma vez que a sazonalidade do evento faz com que a ociosidade do servidor seja praticamente inevitável nos anos²⁵ em que não há edições da linguagem artística para a qual foi nomeado.

Além desse aspecto, a avaliação da FMC é de que havia certa *personalização* dos festivais. Historicamente, os festivais vinham sendo conduzidos por determinados servidores da instituição, o que fazia com que cada evento tivesse feições próprias de cada coordenador, assim como organogramicamente estivesse vinculado a setores diferentes. Segundo relatos da equipe da assessoria, a personalização causa conflitos, individualiza e deslegitima o evento fazendo com que, por exemplo, a participação ou não de determinados grupos, artistas e até mesmo de patrocinadores dependa da boa relação com o coordenador de cada festival.²⁶ Tais mudanças internas têm relação direta com a atual mudança de gestão,²⁷ que procura empreender diretrizes mais universais aos eventos públicos.

24. O centro operacional do evento já foi instalado em diversos locais, como no Teatro Francisco Nunes, na sede da FMC, na Funarte, entre outros.

25. Cada festival tem periodização bienal.

26. Entrevista realizada em 16 de janeiro de 2018, na FMC.

27. Alexandre Kalil, do Partido Humanista da Solidariedade (PHS), é o atual prefeito de Belo Horizonte. Sua gestão teve início em 2017 e uma das ações implementadas foi recriar a SMC (extinta em 2005), mantendo a FMC. Juca Ferreira, ex-ministro da Cultura, é o atual secretário municipal de Cultura, e Rômulo Avelar, o presidente da FMC.

Nesse sentido, a ASCPF foi criada com o intuito de estruturar uma política de festivais na instituição, procurando identificar as semelhanças de cada evento e criar diretrizes e premissas que perpassem todos eles independente da sua linguagem artística. São elas: *i*) criar mecanismos de participação, como audiências e reuniões públicas, em todos os eventos em um processo de diálogo, escuta e troca com a sociedade civil;²⁸ *ii*) desenvolver estratégias de comunicação e mobilização comuns, como *apps*, *sites* e atuação nas redes sociais; *iii*) mapear oportunidades, articular e captar patrocínios, firmar parcerias e apoios para todos os eventos; *iv*) estruturar o conteúdo programático dos eventos, com curadoria, espetáculos locais, atividades formativas e de intercâmbio, além de atividades paralelas; *v*) garantir a memória e o acervo dos eventos; *vi*) sistematizar processos relativos à produção técnica dos eventos, como reservas de espaços, infraestrutura, logística e reaproveitamento de materiais de divulgação, cenário, ambientação e outros; *vii*) fomentar as redes produtivas locais e promover ações para o desenvolvimento da cadeira produtiva da cultura, criar produtos dos festivais (camisetas, cadernos, canetas etc.) e cadastro de fornecedores; *viii*) promover a intersetorialidade da FMC/SMC com outros setores do governo, como BHTrans, SLU e políticas sociais; e *ix*) realizar monitoramento e avaliação das atividades (FMC, 2018a).

Além das diretrizes apresentadas, a ASCPF pretende planejar ações de continuidade do festival para os anos em que ele não acontece, como a realização dos diálogos públicos com a sociedade civil, os momentos de reflexão e avaliação, o financiamento de intercâmbio de grupos, as residências artísticas, cujo resultado final venha a ser apresentado na edição seguinte do festival, entre outras.²⁹

6 CURADORIA

A relação entre a coordenação-geral do evento e a direção artística é um ponto sensível na gestão dos festivais de cultura. No plano ideal, as duas funções são desempenhadas por profissionais diferentes, mas não é incomum encontrar eventos em que, por motivos diversos – principalmente por conta do orçamento apertado –, as duas atividades são acumuladas por uma única pessoa. Para Bonet (2011), um festival estrutura-se basicamente em torno do modelo de gestão e do projeto artístico. O modelo de gestão fica a cargo do coordenador-geral, ou da coordenação-executiva, pessoa responsável pela gestão do evento no que se refere à coordenação dos pontos destacados no planejamento técnico: orçamento, investimento e formação de parcerias, gestão da equipe de profissionais, produção, divulgação etc.

28. Conforme mencionado no início deste texto, durante a realização da pesquisa, tivemos a oportunidade de participar dos três encontros organizados pela prefeitura para a discussão do FIT-BH, do FIQ, edições 2018, e para debater a construção da política pública para festivais de Belo Horizonte.

29. Entrevista realizada com a equipe da ASCPF, em 16 de janeiro de 2018, na FMC. No caso, aqui demos preferência ao verbo no futuro, uma vez que estas ações se encontram em fase de planejamento pela atual gestão, ou seja, ainda não foram implementadas.

Já o projeto artístico é o modelo artístico a ser seguido pelo evento. Segundo Bonet (2011), um festival define-se artisticamente em função de algumas variáveis-chave da programação. São elas: *i*) número de estreias nacionais e internacionais; *ii*) capacidade do evento em realizar produções próprias ou co-produções; *iii*) uma proporção balanceada de grupos emergentes *versus* grupos já consagrados ou com perfil internacional; *iv*) capacidade da programação de interrelacionar grupos locais mais conhecidos com artistas estrangeiros convidados e mais inusitados; e *v*) um equilíbrio entre espetáculos caros e baratos, tradicionais e vanguardistas, convencionais e inovadores, acessíveis/massivos e complexos (Bonet, 2011). No modelo artístico do festival, consta sua proposta curatorial, elemento imprescindível e responsável pela coerência e pela costura entre todos os aspectos mencionados, os diferentes espetáculos e as atrações do evento. Mas o que é curadoria? Quais são as dimensões próprias do trabalho e as capacidades fundamentais desse profissional?

Curador, originalmente, consistia no profissional responsável pelos aspectos operacionais que envolvem a organização e a montagem de exposições de artes. Conforme Teixeira (2004, p. 141), “cabia ao curador tratar de todos os detalhes necessários à operação: seleção de obras, preparação de catálogo, projeto físico da exposição, supervisão da montagem e desmontagem, documentação”. Contudo, na visão do autor, houve uma alteração significativa na função do curador a partir do momento em que lhe foi incumbido desenvolver conceitualmente o tema da exposição. Na sua avaliação, este movimento é fruto da valorização de especialistas, como críticos e historiadores de arte, no processo artístico (Teixeira, 2004). Atualmente, o papel do curador extrapola a organização técnica da exposição, tendo sido transformado em uma espécie de intermediário entre o artista, a crítica e o mercado consumidor de arte e, portanto, agenciador dessas relações.

A ampliação das atividades que competem ao curador fez com que ele passasse a exercer função em outros segmentos da cultura que não exclusivamente o das artes visuais. De acordo com Rolim (2015), são poucos estudos e publicações de referência sobre o assunto, mas o termo curadoria foi inicialmente incorporado ao vocabulário das artes cênicas a partir da expansão de festivais e mostras na década 1950, e de maneira mais definitiva na década de 1990, como resultado do crescimento de um mercado cultural impulsionado pela criação dos novos mecanismos de incentivo à cultura. A maior parte dos estudos referentes à curadoria, para além da sua relação com as artes visuais, diz respeito ao papel que ela exerce em instituições culturais como os museus. Apesar de os museus se constituírem como instituições culturais consolidadas, a definição conceitual do termo e as atribuições destinadas ao curador também enfrentam conflitos e desafios. No caso do teatro, a situação também não parece ser diferente. Segundo Rolim (2017, p. 17), “apesar da multiplicação de festivais e mostras de artes cênicas, o termo

curadoria ainda está em construção”, assim como as diferenciações e especificações do que viria a ser a função do diretor artístico, do programador e do curador em um festival de artes cênicas.³⁰

A atribuição do desenvolvimento conceitual do evento à função do curador fez complexificar e valorizar sua atuação. Na visão de Marcelo Bones (2017), os festivais culturais têm enfrentado uma espécie de crise justamente pela falta de clareza conceitual da maioria desses eventos: “Creio que cada vez mais um festival não pode ser somente uma coleção de bons espetáculos, mas, sim, se apresentar como construtor de um discurso, enraizado na comunidade na qual está inserido e com a consciência de seu carácter político e social”. Para Avelar (2008, p. 314), a definição do conceito do evento deve ser a primeira ação do curador, “que tanto pode remeter aos traços de identidade locais, quanto propor, ao contrário, a ruptura com aquilo que é tradicional. Pode estimular a participação indiscriminada da população ou, noutra vertente, focalizar o acontecimento em um nicho específico”. De um curador de um festival espera-se a capacidade de unir coisas completamente distintas e de forma articulada, empreendendo ao acontecimento feição inovadora e diferenciada. Seu trabalho parece ser essencial, já que é o projeto curatorial quem irá definir o conceito do evento e criar o discurso a ser transmitido por ele, que por sua vez irá orientar a seleção dos espetáculos, a montagem da programação e os espaços culturais da cidade que serão ocupados pelo festival.

Tais aspectos evidenciam a “relevância da curadoria como um processo de construção de relações entre o festival e o seu contexto” (Assis, 2015, p. 23). Assim como o festival se constitui como um ser dotado de agência, a prática curatorial é também um dos elementos responsáveis por tais agenciamentos, na medida em que se espera do curador em artes cênicas mais do que a função de programador, de alguém que escolhe as obras. Espera-se dele o estabelecimento de “conexões, enquadramentos e formatos, isto é, um processo de contextualização das obras para o público, aqui compreendido como a função de mediação” (Assis, 2016, p. 86). Afinal, “um curador é, de alguma maneira, um mediador entre a arte e o público” (Rolim, 2017, p. 21). Contudo, esse processo não se dá isento de tensões ou controvérsias. Independentemente da estratégia ou abordagem a ser adotada, o processo curatorial terá sempre uma dimensão política, visto que a construção de um discurso e a promoção de uma reflexão envolve “tomada de decisão e posicionamento político em relação ao contexto” (Assis, 2015, p. 24). Envolve o que Assis (2016, p. 88) denomina de a “produção de um contexto” ou a construção de uma cena: a composição de um circuito de legitimação da obra.

30. De maneira simplista e resumida, poderíamos afirmar que compete ao diretor artístico coordenar e fazer as ligações das diversas áreas artísticas de um festival. Já o programador é o profissional responsável por montar a grade de programação de um festival ou de um teatro sem, necessariamente, estabelecer a conexão entre os espetáculos. Por fim, o curador é responsável por estabelecer um recorte, uma linha conceitual que irá fazer a interconexão entre os espetáculos, construindo, dessa maneira, o discurso a ser passado. O fato é que se tratam de especializações ainda em curso, os limites das funções de cada um não são claros. Por vezes essas atividades se entrecruzam e sobrepõem, sem que se tenha um consenso no meio das artes cênicas onde começa a ação de um e termina a do outro.

Usualmente, talvez pela referência que se tem das artes visuais, atribui-se ao curador das artes cênicas a posição de autoridade ou mesmo uma postura hierárquica em relação aos demais profissionais, por se entender que este detém um conhecimento capaz de revelar e/ou explicar o sentido das obras ou espetáculos (Assis, 2015). Por conta desses aspectos, à sua figura é atribuído certo *status* ou prestígio social. A valorização social outorgada a ele faz com que o curador se sobressaia aos demais, sem que necessariamente se exija dele explicações sobre a metodologia e a abordagem utilizadas na escolha das montagens. Como não existe um modelo de curadoria a ser seguido, por vezes, o trabalho é pautado por escolhas consideradas demasiadamente subjetivas, como gosto ou opinião.

Como deixar que as relações interpessoais do curador não interfiram no processo de curadoria, especialmente nos casos dos festivais públicos? A subjetividade inerente à função pode ser neutralizada em alguma medida? Rolim (2017, p. 20) afirma que “a curadoria é feita, em boa parte, de subjetividade. É impossível ignorar a trajetória e o gosto pessoal de cada curador”, uma vez que a curadoria impõe certo tipo autoria. Voltaremos à questão mais adiante. Por hora, vale dizer que a categoria curador trata-se ainda de um conceito opaco, com múltiplos significados e dimensões – técnica, instrumental, estética, histórica e política.

Como em um jogo de quebra-cabeça, no trabalho a ser desenvolvido pelo curador se faz importante um raciocínio técnico-conceitual capaz de concatenar coisas diferentes, mas de forma harmônica, em que cada peça é de extrema importância, mas não sem que a visão do todo oriente onde ela será encaixada. Compete à curadoria promover e proporcionar um diálogo entre os espetáculos. Para tanto, espera-se que se leve em conta o perfil dos parceiros, a seleção de trabalhos coerentes com as linhas estabelecidas (recortes temáticos, estilísticos e territoriais), o público-alvo, a viabilidade técnica e financeira das montagens selecionadas, os espaços e equipamentos culturais disponíveis (Bonet, 2011; Avelar, 2008; Rolim, 2015). Além da capacidade de organizar tudo de forma estratégica, espera-se encontrar um profissional crítico, imaginativo, criativo, qualificado e, sobretudo, grande conhecedor do campo. Trata-se de um estrategista com profunda capacidade de agenciamento de atores e processos, visto que a prática curatorial constrói relações e cria uma “comunidade temporária” (Assis, 2016, p. 86) para que o festival aconteça.

Diante de tais aspectos, caberia indagar: qual seria a formação ideal do curador? O que se exige de um profissional para ser um curador? Ele é um tipo de gestor cultural? As transformações recentes no mundo do trabalho desencadeadas pela mudança para uma economia centrada nos serviços e pelo deslocamento das forças produtivas em direção a recursos imateriais e intangíveis, como informação e conhecimento (Castells, 2005), têm causado mudanças também nos perfis profissionais e em suas capacidades fundamentais.

Interessante que, no caso das artes cênicas, a formação do curador não precisa necessariamente ser ator e/ou diretor. Aliás, são raros os casos em que o profissional chega a estudar com a finalidade de exercer curadoria, já que “a lapidação para o ofício geralmente se constrói de modo autodidata” (Santos, 2017, p. 13) por meio de uma experiência acumulada. O que se espera é um intenso trabalho de pesquisa, em que ele tenha tido a oportunidade de ver o máximo de peças e espetáculos possíveis, assim como possua diferentes cursos e formações que o tenham possibilitado acumular conhecimentos não só técnicos, mas, sobretudo, culturais, artísticos, estéticos e intelectuais. Além dos atores e diretores, a função pode ser exercida por pesquisadores do campo, jornalistas, críticos teatrais, dramaturgos, performadores, cenógrafos, diretores artísticos e programadores de festivais. Ou seja, o que define um curador nem é tanto sua formação, mas, especialmente, sua habilidade e aptidão de articular conhecimentos diversificados, uma vez que compete a ele viabilizar projetos tanto do ponto de vista operacional e de infraestrutura – verbas, disponibilidade financeira, agenda dos grupos, equipamentos e espaços disponíveis etc. – quanto pela perspectiva mais abstrata – conceitual, retórica e subjetiva.

Como a maioria dos profissionais da cultura, o perfil do curador é multifuncional. Ou seja, há uma versatilidade inerente ao trabalhador da cultura que perpassa também a função do curador, já que, por exemplo, um ator não restringe sua atuação profissional unicamente a representar. Ele é ator, produtor do seu próprio espetáculo, às vezes diretor, em outras é também jornalista ou professor de teatro. Isso quando ele não precisa exercer outra profissão ou ter outra ocupação que não especificamente na área cultural para complementação da sua renda – fato bem comum no meio artístico marcado pela precariedade e informalidade das relações trabalhistas. Como o músico que dá aula de música ou o bailarino que é professor de dança. Além da sua atividade-fim, ele precisa desenvolver recursos pedagógicos que o tornem apto às atividades de formação. Nesses casos, diferentemente do especialista, o trabalhador da cultura tem capacidade para ser multifacetado em sua atividade. Dito de outro modo, ele acaba sendo eficaz em tarefas variadas e atua em diferentes frentes da atividade que exerce. Na edição do FIT-BH 2016, um dos produtores dos espetáculos de rua foi também ator em uma das montagens da programação; um dos membros da equipe da ASCPF/FMC é atriz e também servidora pública – apenas para exemplificar com casos do próprio festival.

No caso da 14ª edição do FIT-BH, a coordenação é composta por coordenação-executiva, exercida por servidor da ASCPF; coordenação de produção, exercida por representante da OSC selecionada; e coordenação artística, exercida por representante do grupo curatorial (FMC, 2018b). A edição de 2018 apresenta uma proposta inovadora, nunca antes experimentada em um festival no Brasil de qualquer natureza ou linguagem, pelo menos é o que aponta a equipe da FMC,

uma vez que não se tem registros de experiências semelhantes.³¹ Trata-se de um novo modelo de gestão e curadoria por meio da realização de edital para seleção de proposta curatorial. As mudanças são frutos das ações da nova gestão e da preocupação que parece haver com o sentido público do evento, visto que, segundo a prefeitura, o objetivo é democratizar e horizontalizar ao máximo os processos relacionados ao FIT-BH (CIRC, 2018). Uma estratégia adotada pela atual gestão de reestruturar os modelos de gestão dos festivais públicos da cidade, ao tomar como critério de ação maior transparência e espaço para participação da sociedade civil e dos agentes culturais nos processos decisórios das políticas públicas.

Ao longo da sua história, o festival passou por diferentes fases, modelos de gestão e enfoque da programação. Como afirmamos alhures, as variáveis são reflexos, em grande parte, da própria dinâmica do poder público, que faz com que as estratégias da política pública colocada em prática mudem sistematicamente com as mudanças de gestão, bem como as questões como burocracia e o jogo político. Nos últimos anos, o FIT-BH tem sido acusado por alguns agentes de favoritismos, centralidade dos processos de decisão, ausência de diálogo com a população, distanciamento da classe artística, isolamento. As acusações constam não só na fala dos atores da sociedade civil presentes na reunião pública para discutir a 14ª edição do FIT-BH, realizada em 16 de janeiro de 2018, como também no discurso organizado pelo próprio poder público. Tanto na fala do atual presidente da FMC quanto na de alguns técnicos, é comum encontrar expressões do tipo “precisamos devolver o FIT para a cidade”, “o festival voltou para dentro de si próprio”, “a cidade se afastou do festival”, “há um processo de desgaste do festival”.³² A realização da reunião pública e a implementação do edital de curadoria são ações que fazem parte de uma estratégia que visa reverter tal anseio. O esforço surge do entendimento de que a sobrevivência do festival depende desta aproximação.

A partir do momento que a cidade deixa de se interessar pelo festival, não é a lei de 2008 que vai segurar ele não. Porque se não tem a “galera” pra ir bater panela na porta da Fundação em 2010 (...), o festival não teria acontecido. Então a única coisa que a gente tem para garantir que esse festival continue acontecendo é o vínculo com a cidade.³³

Assim, por meio do edital de seleção da proposta curatorial, a FMC tenta se aproximar da cidade ao convidá-la para pensar juntos a prática de curadoria do evento. A ação tem desdobramentos diversos. Um dos principais, na opinião de um dos servidores da FMC,³⁴ é fato de que os trâmites burocráticos de um chamamento

31. Ver FMC (2018b).

32. Essas expressões foram ouvidas não só na reunião pública realizada em 16 de janeiro de 2018, mas também nas entrevistas e nas conversas informais com a equipe da FMC, especialmente da ASCPF, assim como na equipe externa contratada para a realização da produção do FIT-BH 2018.

33. Fala de um dos membros da equipe da ASCPF/FMC. Entrevista realizada em 25 de maio de 2018, na FMC.

34. Fala de um dos membros da equipe da ASCPF/FMC. Entrevista realizada em 25 de maio de 2018, na FMC.

público obrigam a equipe curatorial a sistematizar minimamente a proposta não só do ponto de vista do seu desenvolvimento conceitual, mas também da metodologia de trabalho, da abordagem a ser empreendida, da justificativa dos critérios que irão orientar a seleção dos espetáculos e da argumentação sobre a coerência entre o tema escolhido e as ações que serão realizadas. A sistematização, neste momento, é bem-vinda pela FMC, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de uma argumentação técnica que dê fundamentação ao trabalho e, conseqüentemente, respostas aos questionamentos feitos pela cidade sobre a credibilidade e os critérios utilizados no processo de escolha dos espetáculos. Uma tentativa do poder público de se resguardar das críticas recebidas no passado, assim como de tentar blindar alguns dos riscos que envolvem os trabalhos ancorados na subjetividade, como predileções, favoritismos, reduções ao juízo do gosto ou dos jogos políticos etc.

Vale destacar que o edital de seleção do projeto curatorial do FIT-BH 2018 foi patrocinado pela Cemig via Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais. O edital foi desenvolvido pelo Centro de Intercâmbio e Referência Cultural (CIRC)³⁵ em parceria com a FMC, outro arranjo institucional necessário para que a prefeitura pudesse dar início às ações de pré-produção do evento. Segundo informações do edital, as equipes curatoriais deveriam ser compostas por pelo menos três pessoas, sendo obrigatório que apenas um dos membros resida em Belo Horizonte. Os demais integrantes poderiam ser profissionais de qualquer lugar do Brasil ou do mundo, mas seriam valorizadas as propostas em que a maior parte dos integrantes do grupo residissem na cidade, com o intuito de contribuir para a formação de curadores em Belo Horizonte (CIRC, 2018). Desse modo, além de ampliar a democratização dos processos decisórios e de gestão dos festivais públicos, a iniciativa busca também fomentar a discussão sobre curadoria em artes cênicas na cidade e no país, uma vez que a avaliação é de que o Brasil é carente de profissionais dessa natureza.

Uma característica que se espera dos festivais públicos é tentar empreender ao máximo normatividades consideradas democráticas na gestão do evento. Assim, são bem-vindos e bem avaliados processos seletivos realizados via editais públicos. No entanto, a maneira como ocorre o processo seletivo terá influência direta no trabalho a ser desenvolvido pelo curador, visto que a inexistência de inscrições prévias de espetáculos aumenta a autonomia e a liberdade do curador na construção dos sentidos do discurso que se quer fazer. Por sua vez, nos festivais em que ocorrem inscrições prévias de espetáculos, o curador opera em um universo predeterminado e, conseqüentemente, mais limitado para conseguir efetivar a sua proposta. A quantidade de espetáculos também aumenta os desafios a serem enfrentados

35. O CIRC foi oficialmente criado em 2010 e tem como missão "contribuir para a difusão e formação de público no Brasil, preservar a memória e os saberes das cênicas com ênfase no circo e promover a qualificação profissional de artistas da área" (informação retirada do *site*). O CIRC é realizador, desde 2010, junto à produtora Agentz Produções Culturais, do Festival Mundial de Circo. O Festival Mundial de Circo acontece em Belo Horizonte desde 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/3eWlit2>>. Acesso em: 9 maio 2018.

pela curadoria, já que o número reduzido de montagens facilita traçar a coerência entre elas na grade de programação, tornando mais evidente o discurso conceitual do evento (Rolim, 2015).

No caso do FIT-BH 2018, à curadoria compete a escolha dos espetáculos que irão compor as mostras nacional e internacional. Já a mostra local é composta por espetáculos inscritos no edital público e selecionados por meio de comissão paritária, formada por representantes de diferentes setores e também por um dos membros da equipe curatorial. A equipe curatorial sugere algumas diretrizes a serem seguidas pelo edital de seleção, que é organizado por outra instituição que não o CIRC ou a OSC selecionada para produzir o festival. A seleção da mostra de espetáculos locais é feita pela Associação dos Amigos do Centro de Cultura Belo Horizonte (Amicult).

A ideia de selecionar o grupo curatorial via edital foi apresentada à sociedade na reunião pública para discutir a 14ª edição do FIT-BH (Encontros FIT 2018) realizada em 16 de janeiro de 2018. A proposta foi bem recebida pelos artistas, os quais não deixaram de apresentar preocupações em relação à necessidade de atuação direta do poder público na estruturação da programação para assegurar o caráter público do evento como a garantia dos princípios de diversidade, pluralidade, gênero e raça. As falas dos atores presentes nesse encontro foram incisivas nesse sentido. Resultado ou não desta reivindicação, o fato é que, entre as diretrizes do edital de seleção das propostas curatoriais publicado logo após a realização desta reunião, destaca-se a necessidade do projeto “garantir os princípios da diversidade e pluralidade, tanto no que se refere à constituição da equipe curatorial proposta, por meio do perfil dos profissionais envolvidos e das funções que exercerão, quanto no que tange ao conceito curatorial a ser elaborado”; e que se conecte com assuntos “contemporâneos sobre pautas referentes a questões sociopolíticas” com destaque para os “temas relacionados a gênero, etnias e diversidade, nos âmbitos local, regional, nacional e internacional” (CIRC, 2018).

Assim, além dos pontos apresentados sobre as características necessárias ao curador, chama-se a atenção para um componente que parece ser imprescindível para a nova gestão da FMC e, conseqüentemente, para os festivais públicos da cidade: a dimensão técnico-política empreendida ao trabalho de curadoria. A análise das diretrizes da política pública de festivais da FMC presentes no edital³⁶ nos chama a atenção para o deslocamento de uma dimensão estética-conceitual do que viria a ser o trabalho de curadoria para uma dimensão que denominamos aqui de político-social ou político-estético. Isso porque o edital faz exigências explícitas para que o projeto curatorial se conecte com reflexões sociais atuais sobre gênero, diversidade, raça, etnia, bem como com a “dinâmica

36. O conjunto das *Orientações e diretrizes da Política Pública de Festivais* encontra-se no anexo A deste trabalho.

dos movimentos socioculturais contemporâneos” (CIRC, 2018). Esta dimensão está presente não apenas nas diretrizes impressas no edital de seleção da proposta, mas especialmente no resultado do grupo selecionado para a função. É evidente que há uma preocupação em incluir na programação manifestações culturais e linguagens artística diversas, mas existe um visível destaque para questões políticas e sociais atuais, como a atuação da mulher no mercado de trabalho e a exclusão do negro de determinados espaços sociais e profissionais.

Essas questões são representadas tanto pelo perfil do grupo curatorial selecionado quanto pela proposta conceitual do trabalho.³⁷ O grupo selecionado é composto por três curadoras mulheres, sendo duas delas mulheres negras. As três mulheres serão assessoradas por duas assistentes também mulheres, sendo uma delas negra, e um homem negro.³⁸ Este destaque se dá não no sentido de estigmatizar a atual curadoria. Ao contrário, o fazemos para chamar a atenção para o fato de que o grupo, na sua própria constituição, é representativo da pauta que visa combater a ausência de narrativas cênicas plurais, consideradas não hegemônicas – como a maior participação de atores negros e/ou de espetáculos com linguagens consideradas do teatro negro. A narrativa construída pela fala dos atores presentes no Encontros FIT 2018 deixa evidente que as representações consideradas hegemônicas consistem na presença massiva nos festivais e, por vezes exclusiva, de corpos brancos, heterossexuais e masculinos nas montagens, assim como na predominância de espetáculos do eixo Rio-São Paulo e de países europeus. Uma das sugestões apresentadas pelos atores é que no edital de seleção da curadoria constasse a exigência de que pelo menos 50% da equipe fosse constituída de negros e/ou indígenas para evitar a perpetuação do que consideram um “FIT branco”.³⁹

O nome do projeto curatorial selecionado é “corpos-dialetos”,⁴⁰ sendo o tema da representatividade o seu mote principal. Segundo a FMC, “o propósito da curadoria é trazer ao festival produções e grupos pouco representados no circuito de festivais brasileiros, buscando as singularidades de trabalhos marcados por seu lugar social” (Belo Horizonte, 2018). O objetivo da proposta é promover espetáculos e montagens fora dos eixos centrais e das narrativas eurocênicas, não apenas na perspectiva dos territórios – dada a predominância dos espetáculos vindos do

37. Ver: Rocha G. (2018) e Félix (2018).

38. O grupo é composto pelas curadoras Luciana Eastwood Romagnolli – jornalista, pesquisadora e crítica de teatro; Soraya Martins – atriz, pesquisadora e crítica de teatro afro-brasileiro; e Grace Passô – atriz, diretora e dramaturga. Além dos assistentes Anderson Feliciano – performer e dramaturgo; Daniele Avila Small – pesquisadora, crítica e curadora; e Luciane Ramos – artista da dança, antropóloga e pesquisadora (Belo Horizonte, 2018).

39. Fala de um dos atores presentes na reunião pública realizada no dia 16 de janeiro de 2018 (Encontros FIT 2018).

40. “Corpos-dialetos aproxima dois conceitos: os corpos, com suas presenças diversas, e os dialetos, as muitas línguas que se inventam, revelando variedades e singularidades do convívio social de maneira potente. Para a curadoria, essas singularidades aparecem em trabalhos artísticos produzidos por sujeitos e grupos não neutros – sem pretensão de ocupar um lugar central e universal – mas, sim, marcados por seu lugar social, numa perspectiva descolonial que percorra caminhos na contramão de um olhar eurocêntrico nas artes cênicas” (Belo Horizonte, 2018).

Sudeste brasileiro e da Europa –, mas também do ponto de vista das narrativas sociais excluídas – com a presença de espetáculos que promovam reflexões sobre o lugar do negro na sociedade, por exemplo.

Esse e outros pontos foram veementemente criticados na fala dos atores na reunião pública de discussão da 14ª edição do FIT-BH (Encontros FIT 2018).⁴¹ As narrativas presentes nesse encontro evidenciam uma sequência de controvérsias inerentes ao complexo processo de agenciamento próprio do trabalho de curadoria.⁴² Uma das controvérsias enfrentadas tanto pela gestão quanto pelo modelo artístico dos festivais de cunho internacional é justamente no dimensionamento dos cachês dos grupos internacionais, nacionais e locais que integram as diferentes mostras do festival. O que dá notoriedade ao evento? O que é capaz de consolidá-lo junto aos patrocinadores, à imprensa e ao público? É evidente que uma grande atração internacional cumpre com os requisitos. Comumente, trazer um nome internacional de peso é o que garante que o festival tenha repercussão mundial, e que consiga cumprir a sua função de projetar internacionalmente a cidade e sua cultura. Contudo, uma grande atração internacional, invariavelmente, significa altos custos financeiros. Segundo Rolim (2015), normalmente, boa parte do orçamento está voltada para trazer nomes de referência internacional.⁴³

Na busca pela redução dos custos do orçamento, por vezes, uma estratégia utilizada pela gestão do festival para compor a mostra internacional consiste em priorizar países que têm como política pública ações de intercâmbio e circulação de seus grupos de teatros em festivais internacionais. Um ponto levantado na reunião é que os países que normalmente têm políticas estruturadas nesse sentido são justamente os europeus. Desse modo, por um lado, a estratégia auxilia na questão dos gastos com os espetáculos internacionais, mas, por outro lado, acaba “branquificando”⁴⁴ a programação do festival, uma vez que países de outras partes do continente, especialmente os africanos, não possuem em suas políticas editais de circulação e/ou ações dessa natureza.

Nesse quesito, um jogo de forças em interação disputa os sentidos atribuídos aos eventos internacionais. Isto é, os participantes da reunião pública questionam os valores gastos em dólar e euro, além dos custos com as taxas alfandegárias, os impostos, as passagens internacionais, a hospedagem etc. Ora o festival é acusado de certo *colonialismo* e, portanto, ultrapassado, ao dispendir mundos e fundos para fazer presente uma atração internacional, sendo que parte deste recurso poderia ser

41. Os dados apresentados no apêndice A também evidenciam a predominância dos países europeus nas mostras de espetáculos internacionais ao longo da história do FIT-BH.

42. As controvérsias apresentadas a seguir foram levantadas, especialmente, no Encontro FIT 2018, realizado em 16 de janeiro de 2018, para discutir a 14ª edição do FIT-BH.

43. Para a 14ª edição do FIT-BH, a prefeitura estima que – se forem efetivadas todas as parcerias e a captação de todos os recursos – de 8% a 12% do orçamento total previsto para realização do evento sejam gastos no pagamento de cachês dos espetáculos nacionais e internacionais, incluídos taxas e impostos (CIRC, 2018).

44. Encontros FIT 2018, realizado em 16 de janeiro de 2018, para discutir a 14ª edição do FIT-BH.

empreendido em grupos locais ou em equipamentos culturais privados carentes de subvenção estatal para a sua sobrevivência; ora ele é chamado de moderno e arrojado, ao oportunizar que tanto o público quanto, especialmente, os artistas brasileiros tenham a chance de ter contato com espetáculos internacionais, os quais acabam por atuar como fonte de informação e aprendizado para os artistas locais. Alguns chegam a questionar se Belo Horizonte não tem artistas locais suficientemente qualificados para se fazer um bom festival de teatro e se de fato é necessário *importar* cultura para a cidade; enquanto outros afirmam que atacar o caráter internacional do festival em detrimento da defesa dos artistas locais é ser provinciano e atrasado, já que o contato com artistas e espetáculos estrangeiros é extremamente importante para a formação e qualificação dos profissionais da cultura.⁴⁵

A despeito das defesas ou acusações sobre a abordagem internacional do evento, uma questão que se coloca é a diferença entre os cachês na composição orçamentária do festival. A avaliação de um dos participantes da reunião pública é a de que existe uma desvalorização dos grupos locais, uma vez que são sempre os espetáculos locais que recebem menor cachê e apenas os estrangeiros recebem o *status* de *convidado* para participar do evento.⁴⁶ Contudo, parece que sempre haverá um impasse em relação ao orçamento, já que a mostra local transita entre o desejo de remunerar melhor os grupos locais e a vontade de aumentar o impacto desta ação ao garantir a participação de um número maior de grupos na mostra local.⁴⁷ Além dos cachês para os espetáculos, o orçamento precisa prever também os pagamentos para os profissionais responsáveis pelas ações de formação, reflexão e intercâmbio, como as atividades de oficinas e *workshops*, seminários e palestras, e residências artísticas e rodadas de negócio, respectivamente.

Essas e outras controvérsias fazem parte do rol de questões a serem enfrentadas pela curadoria do evento que precisa, como afirmamos, em um jogo de quebra-cabeças, combinar o recurso orçamentário, os espaços disponíveis para a apresentação dos espetáculos e o conceito criado para o festival. Diante dos aspectos apresentados, vale indagar se a curadoria da 14ª edição do FIT-BH não inaugura um novo desenho conceitual para os festivais de artes cênicas no Brasil? Tal avaliação só poderá ser feita futuramente, já que este é um processo que se encontra em curso. No entanto, se assim o for, esta ação certamente se configura no tipo de impacto que chamamos de retenções e permanências dos eventos. Resultado de um momento de reflexividade que só é possível a partir do processo de amadurecimento do evento decorrente da sua organização contínua e permanente.

45. Nesta fala, o artista destaca a chance que teve de participar de atividades formativas com um dos mais importantes diretores de teatro e também de cinema do mundo, o fundador e diretor do Centro Internacional de Criação Teatral, o britânico Peter Brook, na edição de 2004. Segundo o ator, esta oportunidade marcou profundamente a sua vida e mudou os rumos da sua carreira profissional.

46. No FIT-BH, apenas a mostra local é feita via edital público de seleção. As mostras nacional e internacional são construídas a partir de convites feitos aos grupos de teatro para participarem do evento.

47. Segundo a fala do presidente da FMC, no Encontros FIT 2018, realizado em 16 de janeiro de 2018.

7 ESPAÇOS E EQUIPAMENTOS CULTURAIS

A relevância das práticas culturais nas cidades como expressão de sua dinamicidade e potencial criativo nem sempre foi algo defendido pelos pensadores do campo. A noção de cultura, tendo como alvo o espetáculo ao vivo (particularmente as artes performativas e do teatro), como ingrediente transformador da vida social nas cidades foi veementemente combatida por Jean-Jacques Rousseau. É o que nos conta Fortuna e Silva (2002), ao lembrar que Rousseau, defensor de um ideal antiurbano e que chegou a acusar o espetáculo ao vivo de responsável pela corrupção e pela descaracterização da cultura local, uma ameaça do espírito cosmopolita às virtudes da vida coletiva e da comunidade. Nos dias atuais, dificilmente este argumento encontra ressonância, já que são significativas as transformações na relação entre cultura e cidade ao longo dos séculos. A cultura hoje é considerada indício forte de cosmopolitismo, algo bem visto e valorizado pelas cidades contemporâneas como marca de heterogeneidade social e cultural, desenvolvimento e avanço urbano.

Uma das características notáveis do FIT-BH, destacada alhures, é a relação que o evento estabelece com a cidade e a ocupação do espaço público urbano. Isso porque o festival é marcado na sua origem pelas peculiaridades inerentes ao teatro de rua,⁴⁸ uma modalidade teatral que faz uso de outros espaços – rua, avenida, praça, parque, viaduto, metrô, edifícios – que não os tradicionais para a apresentação de seus espetáculos. Há quem afirme que o festival surge justamente do desejo de reinventar o espaço da cidade a partir do teatro,⁴⁹ contrariando a sentença dada por autores que apontam para o declínio do espaço público e a falência da cidade como o lugar privilegiado para o encontro, para as interações, as trocas sociais.⁵⁰

48. O teatro de rua é uma modalidade teatral voltada para os espetáculos que fazem uso da cidade como o lugar de encenação em oposição aos locais fechados das salas de teatro. Existe uma diferenciação no meio das artes cênicas entre o teatro realizado na rua e o teatro de rua. O primeiro abrange espetáculos planejados para o espaço fechado do teatro e que, com algumas adaptações, podem ser apresentados também na rua (espaço público da cidade); ou mesmo um espetáculo planejado para acontecer na rua e que pode vir a ser apresentado no equipamento cultural teatro. Trata-se de um teatro que se faz na rua, uma transposição do palco das salas para ambientes abertos da cidade. Já o teatro de rua utiliza a própria construção do espaço da cidade como elemento cênico, componente e recurso estético do espetáculo. O espaço urbano é mais do que o local da encenação, uma vez que há uma apropriação do espaço ao entender a própria “cidade como dramaturgia” (Carreira, 2010). Considerando que essa diferenciação só é possível de ser feita a partir da análise do espetáculo propriamente, optamos por denominar teatro de rua os espetáculos planejados para acontecerem no espaço aberto da cidade.

49. “A gente pensava em fazer Belo Horizonte abrir as praças para a cultura. BH era uma cidade muito fechada para esse tipo de coisa e a gente sensibilizou os poderes para liberar esses espaços e renovar a vida desses locais” (fala do diretor de teatro Eid Ribeiro, que atuou na curadoria e na direção do festival desde sua primeira edição até 2010). Ver: Brito (2014).

50. Ver Caldeira (2000); Sennet (1989); Jacobs (2000).

FIGURA 3
FIT-BH 2004: The Field (Parque Ecológico da Pampulha)



Fonte: Acervo da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.
Créditos: Kika Antunes.

Ao longo de sua história, o FIT-BH ocupou mais de 455 lugares na cidade e no entorno⁵¹ destinado para a apresentação dos espetáculos previstos na grade da programação do evento período 1994-2016⁵² (figura B.1, apêndice B). Vale destacar que este número não contempla os espaços utilizados para a realização dos *eventos paralelos*, como seminários, oficinas, cursos, debates, exposições, *shows*, festas, exibições de filmes, *performances*, rodadas de negócio e rodas de conversa. Os espetáculos da programação se dividem em três categorias: palco, rua e espaço alternativo. Os apresentados no palco são os que acontecem nos espaços formais do equipamento cultural, como o teatro; os que acontecem na rua são os realizados no espaço aberto da cidade, como praças, parques, ruas, avenidas, viadutos, feiras de alimentação, áreas de lazer de conjuntos habitacionais, campos de futebol abertos, esplanada de igrejas e de centros comunitários; e, por fim, os que ocupam espaços alternativos são os realizados em anfiteatro, auditório, biblioteca, bares, centro culturais, complexo esportivo e de lazer, casas noturnas e de *shows*, cinema, *hall*

51. Além de Belo Horizonte, o FIT-BH já esteve presente nos municípios de Betim, Contagem, Mariana e Vespasiano e no distrito de Venda Nova.

52. Os dados foram levantados dos catálogos e cadernos de programação do festival de todas as edições realizadas, com exceção de 2004, já que o caderno de programação desta edição não continha o local de apresentação dos espetáculos. O número 455 refere-se ao somatório de todos os espaços utilizados pelo festival ao longo dos anos, sendo que um mesmo local foi contabilizado todas as vezes que integrou os lugares de apresentação dos espetáculos, independente do fato de já ter sido considerado na edição passada. Não foram contabilizados os dados dos eventos paralelos.

de edifício, escola, quadra de escola de samba, espaços culturais e para eventos, galeria de arte, galpões, mercado, museu, restaurante, *shopping center*, terminal de transporte – como estações de metrô e ponto de ônibus – transporte público, universidade e lona de circo (figura B.2, apêndice B).

A relação que o FIT-BH estabelece com os espaços da cidade é interessante, já que existe uma preocupação do festival em valorizar, dar visibilidade ou até mesmo reinaugurar equipamentos culturais tradicionais da cidade, ao mesmo tempo em que o evento procura extrapolar, contrapor e deslocar a ideia de que a cultura demanda uma espacialidade própria e especializada – em um sentido físico e restrito – para que ocorram as dimensões do acesso e da circulação de bens culturais.

Na visão de Fortuna e Silva (2002, p. 410), uma das dimensões da espacialidade da cultura “diz respeito aos lugares e equipamentos especializados, sejam eles teatros, auditórios, museus ou galerias, onde se experimenta actos estéticos de criação artística”. Segundo Coelho (2004, p. 165), os equipamentos culturais constituem “edificações destinadas a práticas culturais (teatros, cinemas, bibliotecas, centros de cultura, filmotecas, museus)”. Nessa perspectiva, eles compõem a infraestrutura necessária para a produção e a oferta de bens e serviços das atividades que envolvem o setor cultural. São, portanto, enquanto espaço físico dos mais variados tipos, constituidores de uma materialidade referência de edificação, especificidade, permanência e continuidade.

Os equipamentos são importantes componentes do processo de difusão cultural, já que promovem o acesso às atividades e a bens e serviços culturais. Além de atuarem como suporte para a difusão da cultura, eles possuem grande potencial de dinamização do território, tendo em vista sua capacidade de produzir interação entre as diversas manifestações culturais e o público. É evidente que a presença dos equipamentos na cidade não mostra o fluxo das atividades culturais, nem tampouco permite uma avaliação mais qualitativa desta dinamização. O simples fato de saber da presença ou não de infraestrutura física para a veiculação de conteúdos culturais não nos permite avaliar a qualidade desses equipamentos, as condições de uso, o fluxo de informação, as atividades presentes e o perfil do público frequentador. No entanto, a sua presença é indicativa da existência de uma ação minimamente coordenada no campo da cultura, uma vez que demanda recursos financeiros, materiais e humanos, planejamento, gestão, envolvimento com a cidade para assegurar a sua sobrevivência etc.

O FIT-BH reconhece a importância dos equipamentos ao fazer um esforço de planejar espetáculos para equipamentos culturais desvalorizados e/ou desativados na cidade. Como exemplo, podemos destacar três momentos do festival. Os primeiros FIT-BH foram realizados pela direção do Teatro Francisco Nunes, o que evidencia a relação estreita do evento com o equipamento cultural. A primeira edição do

festival, em 1994, reativou a Serraria Souza Pinto – que vinha antes sendo utilizada como estacionamento –, inaugurando o lugar como o mais novo espaço cultural da cidade na época. O local contou com programação diversa: eventos culturais, como *shows*, *performances* e encontros (Estação em Movimento e Bar do FIT). A ação fez coro à vontade de transformar o lugar em um espaço para espetáculos, *shows*, feiras e eventos, o que acabou acontecendo em 1998, quando a Serraria Souza Pinto foi incorporada ao patrimônio administrado pela Fundação Clóvis Salgado, do governo do estado. E, ainda, apesar da tradição do festival de realizar sempre a abertura do evento com a exibição de espetáculos grandiosos em praça pública, a abertura da edição de 2014 – comemorativa de vinte anos do FIT-BH – aconteceu nos espaços fechados dos teatros Francisco Nunes e Marília, dois equipamentos públicos municipais de relevância na cidade e que se encontravam desativados e/ou fechados para reforma e restauro por um longo período.

Concomitantemente à valorização dos equipamentos culturais da cidade, o festival também planeja ações que extrapolam os espaços considerados formais para às exibições teatrais. Na cultura é comum eventos culturais – espetáculos, concertos, festivais, sarais, exposições, exibições etc. – acontecerem nos equipamentos culturais institucionalizados, assim como em determinados espaços sociais, como escolas, ruas, praças, viadutos, bares e cafés. Espaços que não necessariamente constituem um local formalizado e/ou especializado para a recepção dos espetáculos, mas que, dadas as dinâmicas próprias da cidade e de um público específico, acabam por configurar um importante local de encontro. São atribuídas às ruas, às praças e aos viadutos novas significações, tendo em vista determinados usos e objetivos prefixados por determinados grupos no trânsito pela cidade. No caso do FIT-BH, isso se dá em duas dimensões principais. A primeira diz respeito ao fato de que o festival acaba fazendo com que o público vá à lugares nos quais não iria em outra situação, por exemplo, embaixo do viaduto, áreas de lazer de conjuntos habitacionais, galpões desativados da rede ferroviária ou mesmo o prédio da Secretaria Estadual de Educação. Nessas situações, um público já iniciado na linguagem teatral vai em busca dos espetáculos onde quer que eles estejam e, em vista disso, acabam frequentando espaços da cidade que não o fariam de outra maneira.

A segunda dimensão tem correspondência com a controvérsia que gostaríamos de destacar: a relação que se estabelece entre o público e o equipamento cultural *versus* a relação que se estabelece entre o espetáculo e o público no teatro que se faz na rua. A questão nos vem a atenção a partir da fala da Assessoria de Comunicação do festival de que o problema de falta de público do teatro consiste justamente no equipamento cultural.⁵³ A afirmação é curiosa, já que inicialmente poderíamos destacar vários aspectos positivos do equipamento cultural. Além da noção de

53. Bate-papo informal sobre o festival com grupo de servidores da ASCPF, realizado em 25 de maio de 2018, na FMC.

infraestrutura, ou seja, do espaço físico que permite a articulação entre a produção e o consumo, essas organizações são também promotoras do encontro entre diferentes fluxos e atores. São, essencialmente, espaços de sociabilidade ao promoverem o encontro entre artistas, gestores culturais, técnicos, pensadores e público.

De caráter gregário, associativo e simbólico em diferentes medidas, os equipamentos culturais são espaços que proporcionam a interação, o estar juntos (ainda que em conflito e/ou discordância), a junção em torno de práticas culturais. Na perspectiva do público consumidor, os equipamentos oferecem oportunidade de fruição cultural, ao promoverem experiências relacionadas à sensibilidade artística e à dimensão simbólica e estética da cultura como um todo. Ao assistir um espetáculo em uma casa de cultura ou teatro, o público tem acesso a diferentes benefícios, como: assistir ao espetáculo propriamente dito e ter contato com todo o seu potencial de diversão e entretenimento, transformação e reflexão; ingressar em um ambiente repleto de informações (como livrarias, informativos, notícias, panfletos com outras programações culturais, revistas, encartes etc.); ter a oportunidade de convívio e troca com pessoas interessadas na mesma experiência.

Contudo, existe nas artes cênicas uma corrente que acredita que o espaço fechado do equipamento cultural restringe a capacidade do teatro de falar com o público, uma vez que as salas de espetáculos são espaços elitizados no sentido de que só recebem um determinado tipo de espectador. Nessa perspectiva, o equipamento formal e institucionalizado se apresenta não como um facilitador da fruição cultural, mas como mais uma das barreiras que o público não consumidor de cultura precisaria transpor para se dispor a experienciar um espetáculo teatral. É claro que as dificuldades enfrentadas nas ações que visam ao aumento do consumo cultural não se esgotam na crença de que os equipamentos elitizam a cultura – existem outras questões, como escolaridade, renda, hábitos familiares, acesso, divulgação, localização, transporte. Essa reflexão ganha aprofundamento nas pesquisas sobre formação de novos públicos, práticas de lazer e uso do tempo livre, perfil do público consumidor de cultura etc. Por hora, gostaríamos de chamar a atenção para a convicção de alguns de que o sucesso do FIT-BH estaria justamente na capacidade do festival, através da modalidade do teatro de rua, de alcançar um público que não tem contato com o teatro de maneira alguma, que nunca assistiu a um espetáculo e nem o fará mesmo que o ingresso lhe seja concedido gratuitamente por achar que a linguagem teatral não é para ele. A potência do FIT-BH estaria justamente no teatro de rua e na ocupação do espaço urbano por meio dos espetáculos, condição que acabaria por tornar o teatro mais acessível: “Por ser na rua, eu acho que é a principal chancela que o FIT tem para poder trazer as pessoas que não são público do teatro”.⁵⁴

54. Bate-papo informal sobre o festival com grupo de servidores da ASCPF, realizado em 25 de maio de 2018, na FMC.

No entanto, o imaginário que defende essa potência e maior acessibilidade do teatro de rua enfrenta outro desafio: está cada vez mais difícil encontrar espetáculos de rua. Os dados do FIT-BH refletem esta dificuldade: 50% das apresentações do festival são da categoria palco, sendo que apenas aproximadamente um terço dos espetáculos é da categoria rua (gráfico A.6, apêndice A). Em contraposição, vale destacar que, dos lugares mapeados (espaços e equipamentos culturais ocupados pelo festival em todas as edições), 51% são da categoria rua, 30% são espaços alternativos e 19% são da categoria palco (gráfico A.7, apêndice A). Ou seja, a maior parte dos espetáculos do festival é da categoria palco, mas os espaços menos utilizados pelo festival são justamente as salas de teatro. É provável que espetáculos de palco estejam sendo adaptados para acontecerem na rua e/ou nos espaços alternativos.

Uma das dificuldades apontadas para a escassez dos espetáculos de rua, segundo a equipe da FMC responsável pela organização do festival,⁵⁵ seria o alto preço da infraestrutura necessária para a produção. Do ponto de vista técnico, o espaço fechado do teatro é equipado de estrutura própria, como palco, som, luz, cadeira, camarim etc. Ao passo que, na rua, a produção precisa organizar e alocar toda a estrutura, aumentando os custos da apresentação. Outra razão assinalada seria a desvalorização do teatro de rua, justamente pelo fato de que este acontece na rua e não na sala de teatro, local que consagra, confere legitimidade e uma espécie de selo de qualidade ao espetáculo.

As razões que contribuíram para essa queda não são tão evidentes, no entanto, o FIT-BH é sensível à questão e, a partir de 2002, a programação do evento passou a contemplar atividades que promovam o tema, com o FIT-BH Rua,⁵⁶ a Mostra de Movimentos Urbanos, o Ateliê de Produção,⁵⁷ entre outras (Morais, 2008). Há um esforço da produção do festival em ocupar diferentes espaços da cidade, especialmente o espaço público, como vimos, por entender que o espetáculo de rua tem maior alcance no que se refere à diversidade de plateia (em termos de faixas etárias e categorias sociais e culturais diversificadas), à possibilidade de conquista do público acidental (aquele que não espera pelo acontecimento artístico) e ao tipo de relação que se estabelece com o público no sentido da liberdade, menor resistência e maior abertura para a experiência teatral.

Trata-se de uma abordagem que acredita que o teatro que se faz na rua é mais democrático ou que teria uma função social ao reconhecer que o próprio espaço acaba por determinar as condições de acesso do público ao espetáculo. Nesse caso, há uma compreensão de que o equipamento cultural elitiza, limita o acesso, distancia,

55. Bate-papo informal sobre o festival com grupo de servidores da ASCPF, realizado em 25 de maio de 2018, na FMC.

56. Ação que estimulou a apresentação de roteiros para a montagem de micropeças de rua que, posteriormente, integraram a programação do evento.

57. Ateliê que deu suporte às montagens vencedoras da Mostra de Micropeças na elaboração de cenários, figurinos, objetos de cena e maquiagem.

inibe o consumo. Essa visão não deixa de ser interessante se pensarmos que a cidade pode ser também um lugar “inóspito para o teatro” (Carreira, 2010), uma vez que a rua teria outras finalidades e é um lugar onde as pessoas estão ocupadas com coisas mais cotidianas, como com trânsito, ou em pagar conta, realizar tarefas, fazer compras, se deslocar para o trabalho etc. Desse modo, as pessoas não estariam receptivas à prática teatral como no equipamento cultural, lugar convencionalmente considerado como apropriado para a apresentação de espetáculos. O teatro viria para disputar um lugar na funcionalidade inerente à rua.

A população de Belo Horizonte é estimada, em 2017, em 2.523.794 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE (2017). A capital mineira ocupa a sexta posição entre as cidades mais populosas do país, ficando atrás de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Fortaleza. A RM de Belo Horizonte possui 5,9 milhões de habitantes, o que representa a terceira maior RM do país, perdendo apenas para São Paulo (21,4 milhões de habitantes) e Rio de Janeiro (12,4 milhões de habitantes). A cidade de Belo Horizonte conta com 487 bairros, divididos em nove regiões administrativas: Barreiro, Centro-Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova, conforme figura B.3 (apêndice B).

Conforme os dados do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2010), Belo Horizonte possui três bairros com população acima de 28 mil moradores, sendo que quase 15% dos bairros da cidade têm população superior a 10 mil habitantes. Dos três bairros mais populosos, nenhum fica na região Centro-Sul, onde está concentrada a maioria dos equipamentos culturais da cidade. Os bairros mais populosos são Sagrada Família da regional Leste, Buritis da regional Oeste e Padre Eustáquio da regional Noroeste. Pouco mais de 10% da população encontra-se na região Centro-Sul da cidade. Para suprir a demanda das regiões mais periféricas, o poder público municipal implementou, na década de 1990, a política dos centros culturais a partir da diretriz de descentralização presente na Lei Orgânica do Município⁵⁸ (Belo Horizonte, 1990). As diferenças entre as regionais de Belo Horizonte evidenciam a segregação sociocultural e espacial da cidade em termos de serviços e equipamentos culturais. Mesmo com política dos centros culturais da prefeitura, apenas 11,4% dos lugares ocupados pelo FIT-BH correspondem aos centros culturais do poder público municipal.

Além da concentração dos equipamentos culturais no centro, as atividades e os espetáculos do FIT-BH, apesar da programação priorizar o uso de espaços abertos da cidade – praça pública, parques, feiras, ruas e avenidas – também estão aglutinados na região mais central da cidade, especialmente a regional Centro-Sul. A figura B.2 (apêndice B) mostra essa concentração: a maioria dos espetáculos da categoria palco (pontos amarelos na figura) segue a lógica da concentração dos

58. A FMC é responsável pela gestão de dezessete centros culturais.

equipamentos e acontece na região Centro-Sul; e os espetáculos das categorias rua e espaço alternativo (pontos verdes e vermelhos, respectivamente) são os que mais se expandem para outras regiões da cidade. No entanto, o relatório da Secretaria Municipal de Cultura (SMC, 2018) aponta que, na edição do FIT-BH 2016, dos 28 locais utilizados pelo festival, 23 estão na regional Centro-Sul, três na regional Leste e dois na regional Pampulha. No caso do FIT-BH 2014, o mesmo relatório aponta que, do total de atividades realizadas pelo festival, 60% aconteceram na regional Centro-Sul e 15% na regional Leste. Os 25% restantes se dividem entre as outras regionais.

No que se refere à origem/ao tipo dos 455 espaços e equipamentos culturais ocupados pelo FIT-BH, vale destacar que a maioria (218 lugares = 48%) foi classificada pela pesquisa como espaço público urbano, 26% são administrados pelo poder público municipal, 17%, pela iniciativa privada, 5%, pelo poder público estadual, 3%, pelo poder público federal e 1% são de origem mista, ou seja, administrados por meio de parceria do poder público municipal com o estadual (gráfico B.1, apêndice B). O FIT-BH ocupa uma média de 37,8 espaços e equipamentos culturais por edição, o que demanda um complexo planejamento de logística e produção, conforme demonstrado na seção 5 deste capítulo. Considerando a quantidade de espaços públicos urbanos, bem como os equipamentos culturais administrados pela gestão pública local, os dados mostram, mais uma vez, a centralidade do poder público municipal como ator político fundamental na articulação entre diferentes atores: sociedade civil, iniciativa privada e diversas instâncias governamentais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS: CIRCUITOS CULTURAIS E REDES MÓVEIS

Nos trabalhos de avaliação de impacto de ações, programas e eventos, comumente nos limitamos a avaliar as atividades diretamente relacionadas ao objeto que se quer apreender. Nada mais natural, evidentemente. Contudo, a ideia de circuitos nos coloca o desafio de ampliação do olhar. Quando partirmos da noção de que as ações decorrentes de uma política funcionam como redes móveis, que fazem e se desfazem, em trocas não necessariamente produtivistas e mercantis, mas a partir de dinamismos outros, mais complexos e de difícil apreensão (Barbosa da Silva, 2018), sobrepujar o objeto (o evento em análise) torna-se uma consequência. Refere-se a um exercício de extrapolação, não no sentido de tornar impossível o monitoramento e a avaliação de políticas públicas, mas de se tentar ampliar a percepção dos processos através da descrição das complexidades dos arranjos da criatividade inerentes às atividades culturais. Trata-se de complexificar a ideia de impacto e buscar novas conexões de sentido, que vinculem os significados dos eventos a estratégias institucionais e políticas.

Onde começa e onde termina um evento? Como avaliar os seus impactos? Os desdobramentos decorrentes de uma ação direta, ou seja, de uma ação pensada e planejada exclusivamente para compor a grade de programação, mas que futuramente extrapola as demarcações do festival pode ser considerada impacto do evento? Como mapear os seus resultados?

Barbosa da Silva, Ellery e Midlej (2009, p. 229) afirmam que “a cultura seria formada por circuitos – com diferentes conteúdos e formas – e estes seriam objeto da ação pública”. Os autores partem da formulação de Brunner⁵⁹ e declaram que as “políticas culturais têm como objeto os circuitos culturais, ou seja, formas de organização social que associam sistematicamente agentes culturais e instituições que regulam sua comunicação – produção, transmissão e recepção (consumo ou reconhecimento)” (Barbosa da Silva, Ellery e Midlej, 2009, p. 232). As atividades culturais, de qualquer natureza, “acionam circuitos diversos que se inter-relacionam, se articulam e se movem e cruzam em vários pontos” (*idem, ibidem*). Segundo os autores, planejar ações de dinamização de circuitos culturais é pensar a cultura em toda a sua extensão: produção, recepção, transmissão e reconhecimento; assim como levar em consideração a existência de agentes múltiplos que intervêm nesse processo.

Para Barbosa da Silva (2018),

os circuitos culturais são fluxos de ações articulados e interdependentes que ligam o momento da produção (criatividade, produção e o fazer), transmissão (conteúdos) e comunicação (recepção, consumo ou reconhecimento), sendo realizadas por agentes culturais (do teatro, dança, audiovisual, artes plásticas, literatura, cultura popular etc.) e articuladas por formas de organização social (administração pública, mercado e comunidade). Portanto, os circuitos associam sistematicamente agentes culturais e instituições que regulam a comunicação entre eles e entre agentes e públicos, seja na forma de trocas monetárias, simbólicas ou na produção de regras que organizam as ações e que propõem significados artísticos ou culturais (Barbosa da Silva, 2018, p. 13).

No âmbito da política pública, os circuitos culturais se ligam a processos de coordenação (Barbosa da Silva, Ellery e Midlej, 2009). Isto é, quando objeto de política, compete à instância organizativa da administração pública coordenar, organizar as atividades e dinamizar os circuitos culturais no sentido de promover uma ordenação básica. Tal ordenação se dá levando em consideração a existência de uma multiplicidade de atores e agentes culturais que interferem e influenciam o desenvolvimento do processo, a saber, o próprio Estado, o mercado e as comunidades.

Já afirmamos que os festivais têm potencial para dinamizar todo o circuito da cultura, assim como tentamos mostrar que um evento é permeado de controvérsias e sofre influência de múltiplos atores e agentes. Redes móveis, fluídas, que aparecem e desaparecem por variados motivos, mas onde o poder público municipal

59. Ver Brunner (1985).

se apresenta como ator e instância organizativa importante na articulação desses dinamismos, já que possui os meios para potencializar tais ações. Nos referimos aos instrumentos de financiamento, capacidade para a disposição de espaços e equipamentos culturais, maestria para convocar reuniões públicas, fóruns de discussão e estabelecer agendas, competência para promover a articulação com os outros setores da política e diferentes atores, ações que conferem institucionalidade e *status* ao evento. Desse modo, tendo a perspectiva dos circuitos culturais e redes móveis, tecemos a seguir algumas considerações finais, tomando o festival, seus processos de agenciamento e a atuação do poder público municipal como referência.

No que se refere à atuação do agente público municipal, durante a pesquisa foi possível identificar algumas demandas do setor das artes cênicas, em especial, e dos atores culturais de forma mais ampla, para o desenvolvimento de uma política de festivais e eventos calendarizados.⁶⁰ Ao Estado, como instância organizativa privilegiada, foi reivindicada a organização de um calendário de eventos da cidade. Isso porque, segundo os relatos, há uma concentração dos eventos culturais no segundo semestre do ano por conta da dinâmica de aprovação de projetos e captação de recursos própria das leis de incentivo à cultura. O tempo de tramitação das propostas que se submetem ao mecanismo faz com que ocorra sobreposição de eventos e festivais no mesmo mês e, por vezes, no mesmo final de semana. Além de disputar o público consumidor, a sobreposição apresenta também problema para a agenda dos grupos que precisam priorizar os eventos que irão participar. A prática ocorre inclusive com os próprios festivais da FMC, que também ficam à mercê dos patrocínios via incentivos fiscais.

À questão do calendário e da dinâmica das leis de incentivo é possível associar outro problema de planejamento. A lei não permite que sejam submetidos projetos que contemplem mais de uma edição do evento (é recente a mudança em alguns editais que passaram a aceitar propostas plurianuais). No entanto, o planejamento de um festival internacional – em termos de preparação dos espetáculos, tempo de pesquisa e levantamento dos espetáculos por parte da curadoria, agenda dos grupos (principalmente os internacionais ou os mais famosos que demandam reserva/contato com pelo menos dois anos de antecedência da data de realização do evento), captação de recursos e contato com patrocinadores, reserva dos equipamentos culturais etc. – exige mais tempo, especialmente para aqueles que acontecem anualmente. Em alguns casos, o recurso chega dois meses antes da data de realização do evento, prejudicando a produção, que não consegue honrar com os compromissos estabelecidos, firmar parcerias, garantir fornecedores e ainda conciliar a agenda dos grupos. Somado a isso, a produção ainda enfrenta dificuldades

60. É importante referenciar que parte das demandas mencionadas foram apresentadas de forma sistematizada pela ASCPF/FMC na reunião pública Cultura em Diálogo: Festivais e Mostras, realizada em 19 de junho de 2018. O material serviu para reforçar algumas das questões que já haviam sido identificadas pelo trabalho de campo da pesquisa.

na captação dos recursos nos anos em que acontecem eleições e eventos maiores, como Copa do Mundo e Olimpíada. O argumento apresentado pelos grupos é o de que não se pode fazer uso da mesma lógica dos projetos culturais para os festivais, uma vez que estes se configuram como atividades culturais que possuem desdobramentos e continuidade.

As duas demandas evidenciam que há uma imposição do *modos operandi* das leis de incentivo na organização do setor ao criar modelo de produção próprio, ou seja, os mecanismos de fomento acabam por regular a comunicação entre agentes culturais e instituições de naturezas diversas (pública, privada, associações, grupos etc.) ao produzir regras que intervêm e determinam a dinâmica das ações do setor. Percebe-se que há uma cobertura por parte das leis de incentivo da produção e difusão cultural, isto é, os mecanismos fomentam a produção e a difusão ao disponibilizarem recursos para que os eventos aconteçam. Contudo, ficam descobertos de apoio e financiamento as etapas de desenvolvimento, pesquisa, organização e planejamento. Etapas estas que poderiam propiciar, por exemplo, maior profissionalização da gestão, estruturação de cadeias produtivas e crescimento do setor caso o foco do patrocínio pontual fosse alterado para financiamentos mais estruturados através da ampliação da produtividade de tais parcerias. A questão aponta para a necessidade de aprimoramento desses instrumentos para que eles se alinhem às dinâmicas dos eventos e festivais. A própria existência e demanda dos eventos vai aperfeiçoando leis e instrumentos.

Outra demanda colocada refere-se ao mapeamento dos principais festivais, admitindo a sua importância como dispositivo de amplificação e difusão da cultura do país para que se possa pensar em ações coordenadas e integradas que aumentem a sobrevivência dos eventos consagrados. O festival desempenha papel importante no campo das artes cênicas, já que é durante o evento que a produção do teatro alcança maior difusão e consumo, repercussão social e legitimação do trabalho. Desse modo, iniciativas como o Núcleo de Festivais Internacionais de Artes Cênicas do Brasil,⁶¹ o Observatório de Festivais,⁶² o Grupo de Trabalho dos Festivais Nacionais e Internacionais de Teatro, o Sistema de Indicadores para os Festivais Nacionais e Internacionais de Teatro no Brasil, o Platô: Plataforma de

61. O Núcleo de Festivais Internacionais de Artes Cênicas do Brasil foi constituído em 2003 com o intuito de funcionar como um espaço de intercâmbio de ideias e informações, apoio e rede de articulação entre os festivais internacionais na reivindicação por uma política pública específica para os festivais de artes cênicas no Brasil. No total são oito festivais divididos em três tipos de titularidades: públicos, privados e privados com correalização do poder público. São eles: Janeiro de Grandes Espetáculos – Festival Internacional de Artes Cênicas de Pernambuco (PE); Porto Alegre Em Cena – Festival Internacional de Artes Cênicas (RS); Festival Internacional de Teatro Palco e Rua (MG); Festival Internacional de Artes Cênicas da Bahia (BA); Festival Internacional de Teatro São José do Rio Preto (SP); Cena Contemporânea – Festival Internacional de Teatro de Brasília (DF); Festival Internacional de Teatro Londrina (PR); e Tempo Festival – Festival Internacional de Artes Cênicas do Rio de Janeiro (RJ).

62. Disponível em: <<https://bit.ly/2Scvtkv>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Internacionalização de Espetáculos do Teatro Mineiro,⁶³ o Encontro Internacional de Políticas de Fomento e Sustentabilidade para Festivais de Teatro⁶⁴ são ações articuladas por outras instâncias organizativas que não necessariamente o poder público e que também dinamizam os circuitos culturais. Algumas dessas ações surgiram das atividades de preparação dos festivais, assim como da experiência acumulada por atores envolvidos na organização dos eventos, uma rede que vai se conformando em torno das artes cênicas com o intuito de pressionar a estruturação e desenvolvimento de uma política setorial.

Outra questão levantada pelos agentes culturais refere-se à internacionalização dos grupos locais. A questão é endereçada ao festival para que este, ao negociar a vinda de grupos e artistas do exterior para o FIT-BH, também promova ações de intercâmbio e circulação que favoreçam na mesma medida a internacionalização dos espetáculos locais. A demanda é interessante para se pensar mais uma vez a potência dos festivais na dinamização dos circuitos culturais e criação de redes. Isso porque, dado o seu caráter internacional, o FIT-BH se tornou referência para os grupos na busca por contatos fora do país, informações sobre cursos e bolsas de estudos no exterior, viabilização de viagens etc., o que implicaria em uma estrutura mais especializada por parte do festival. Por maior que seja o festival, a demanda diz respeito mais às ações de uma política pública de cunho internacional para o setor de artes cênicas, já que iniciativas dessa natureza requerem negociações, contatos e canais de intercâmbio permanentemente abertos. Neste ponto, o poder público se caracteriza como uma instância privilegiada para o desenvolvimento de programas de internacionalização e exportação da produção local, desenvolvimento de infraestrutura jurídica e administrativa voltada para a circulação e intercâmbio internacional, apoio junto a embaixadas e consulados, desburocratização dos trâmites para a circulação dos artistas, diminuições de taxas de importação e exportação, criação de mecanismos de acesso à produção estrangeira etc.

O caráter internacional dos festivais coloca outra questão em pauta: o impacto que estes eventos acabam tendo na criação e no desenvolvimento dos espetáculos. No início apontamos que o festival é também um ser dotado de agência, que atua, provoca efeitos, interfere. Pois bem, os eventos inauguraram a criação de espetáculos feitos especialmente para festivais. São montagens que desenvolvem uma linguagem universal, apoiada mais na comunicação visual do que no texto, o que permite que o espetáculo possa ser compreendido por todos independente da barreira da língua. Por conta disso, o festival acaba atuando em todo o circuito da cultura das artes cênicas ao interferir na linguagem do espetáculo, ou seja, na sua produção, tomando como base o modo como ele será transmitido (conteúdo) e comunicado (recepção e consumo).

63. Disponível em: <<https://bit.ly/2xbZkCi>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

64. Disponível em: <<https://bit.ly/35bplyf>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

Outro desafio que se coloca na estruturação de uma política setorial refere-se à escassez de grupos e espetáculos de teatro de rua. Se há nesta modalidade teatral uma potencialidade no sentido de formação de novos públicos, promoção da vitalidade de diversos espaços da cidade, reflexão sobre valores determinantes da prática teatral e sobre os equipamentos culturais, entre outros, se faz imprescindível ações de incentivo e fomento ao teatro de rua.

Por fim, gostaríamos de tecer algumas considerações sobre a importância da curadoria na construção e no desenvolvimento das artes cênicas no Brasil. Como vimos, a proposta curatorial dos festivais vem imprimindo novas diretrizes às artes cênicas, uma vez que a curadoria é também uma forma de organização social que regula a comunicação da cultura, interfere no desenvolvimento da cultura local, produz mediação entre artistas, produtos artísticos e público, e promove a educação dos sentidos do espectador. Ou seja, se faz necessário promover uma reflexão sobre a função técnica do curador para além da perspectiva unicamente estética e/ou subjetiva, dada a sua ação estruturante do campo tanto em termos de formação de público quanto da produção, fruição e recepção dos espetáculos teatrais. A questão demanda aprofundamento também do ponto de vista dos processos considerados democráticos de seleção de artistas e grupos. Isso porque a prática dos editais e chamamentos públicos pode se configurar também como uma armadilha, uma vez que a qualidade cênica e estética das montagens inscritas pode não ser satisfatória para a composição da grade de programação.

O mercado dos festivais culturais em Belo Horizonte, e também no Brasil, é expressivo, mas está longe de ser estruturado. Os festivais são espaços de redes que mobilizam diferentes circuitos e atuam como mediadores de relações. O amadurecimento desses eventos acelera, dinamiza, promove o desenvolvimento de ricos processos imprescindíveis à consolidação de uma política setorial. No entanto, compete ao poder público a estruturação e dinamização do campo por meio da promoção de arranjos institucionais entre diferentes instâncias, ordenação de agendas, calendários, mecanismos de financiamento e, especialmente, no sentido de promover a continuidade das ações iniciadas pelo FIT-BH com iniciativas complementares ao evento, tornando-o mais amplo em sua ação e mais eficaz em seus resultados.

REFERÊNCIAS

ASSIS, F. **Por uma prática curatorial mediadora e colaborativa em artes cênicas**. Dissertação (Mestrado) – Escolas de Dança e Teatro, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

_____. O curador em artes cênicas: um colaborador da cena atual. **Repertório**, Salvador, n. 27, p. 85-89, 2016.

AVELAR, R. **O avesso da cena**: notas sobre produção e gestão cultural. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2008.

BARBOSA DA SILVA, F. A. **Arte, cultura e instrumentos de políticas**. Brasília; Rio de Janeiro: Ipea, 2018. (Texto para Discussão, n. 2273).

BARBOSA DA SILVA, F. A.; ARAÚJO, H. E. **Cultura Viva** – avaliação do programa arte educação e cidadania. Brasília: Ipea, 2010.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; MIDDLEJ, S. **Políticas públicas culturais**: a voz dos gestores. Brasília: Ipea, 2011.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; CONCEIÇÃO, J. J.; TURBAY, P. F. F. **9ª Semana de Museus**: resultados do evento levantados por estudo socioeconômico. Brasília: Ibram, 2011.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; ELLERY, H.; MIDDLEJ, S. A constituição e a democracia cultural. *In*: IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Políticas Sociais – acompanhamento e análise: vinte anos da Constituição Federal**. 2. ed, n. 17, v. 2. p. 227-281, 2009.

BARTOLOZZI, G. **Depoimentos sobre o FIT 2016**. Belo Horizonte: FIT 2016, 2016.

BEAUREGARD, R. City of superlatives. **City & Community**, v. 2, n. 3, p. 183-199, 2003.

BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. **Lei Orgânica do Município de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Câmara Municipal de Belo Horizonte, 21 de março de 1990.

_____. Lei nº 9.517, de 31 de janeiro de 2008. Dispõe sobre a oficialização do Festival Internacional de Teatro Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH) e dá outras providências. **Diário Oficial do Município**, Belo Horizonte, Ano XIV, Edição nº 3.022, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2y1VCLR>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

_____. Lei nº 11.059, de 17 de julho de 2017. Dispõe sobre a oficialização do Festival Internacional de Quadrinhos de Belo Horizonte. **Diário Oficial do Município**, Belo Horizonte, Ano XXIII, Edição nº 5.335, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3cPYk6a>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

_____. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. FIT-BH 2018 divulga equipe de curadores. **Portal PBH**, 24 abr. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3aC7ZM0>>. Acesso em: 3 maio 2018.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BONES, M. Um olhar sobre os festivais. **Observatório dos Festivais**, 30 set. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3eVKdxK>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

BONET, L. Tipologías y modelos de gestión de festivales. *In*: BONET, L.; SCHARGORODSKY, H. (Eds.). **La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas, debates**. Barcelona: Gescènic, 2011.

BRITO, P. E já se vão 20 anos. **Jornal O Tempo**, 2 maio 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2VXNrIy>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

BRUNNER, J. J. **La cultura como objeto de políticas**. Santiago de Chile: Flacso, out. 1985. (Material de discussion, n. 74).

CALDEIRA, T. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. Rio de Janeiro; São Paulo: O Globo; Folha de São Paulo, 2003.

CANCLINI, N. G. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. *In*: COELHO, T. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.

CARREIRA, A. A cidade como dramaturgia do teatro “de invasão”. **Portal Scribd**, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3cQIVCp>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1.

CIRC – CENTRO DE INTERCÂMBIO E REFERÊNCIA CULTURAL. **Seleção de propostas de curadoria para a 14ª edição do Festival Internacional de Teatro Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH 2018)**. Belo Horizonte: CIRC, 2018.

COELHO, T. **Dicionário crítico de política cultural**. 3. ed. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2004.

CRAVERO, C. **Mapeamento cultural como instrumento para gestão da política pública de cultura em Belo Horizonte/MG**. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

CUNHA, M. A. A. Editorial. **FIT Revista**, v. 1, n. 3, p. 11-26, jun. 2008.

FÉLIX, W. Com curadoria selecionada por concurso, FIT-BH terá a representatividade como tema. **Portal UAI Notícias**, 3 maio 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2W24fhB>>. Acesso em: 3 maio 2018.

FERREIRA, C. Cultura e regeneração urbana: novas e velhas agendas da política cultural para as cidades. **Revista Tomo**, n. 16, jan./jun. 2010.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

FORTUNA, C. Destradicionalização e imagem da cidade. *In*: FORTUNA, C. (Org.). **Cidade, cultura e globalização**: ensaios de sociologia. 2. ed. Oeiras: Editora Celta, p. 231-258, 2001.

FORTUNA, C. Cidade e urbanidade. *In*: FORTUNA, C.; PROENÇA, R. (Orgs.). **Plural de cidade**: novos léxicos urbanos. Coimbra: CES, 2009. p. 83-94.

FORTUNA, C.; SILVA, A. S. A cidade do lado da cultura: espacialidade sociais e modalidades de intermediação cultural. *In*: SANTOS, B. S. (Org.). **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

FMC – FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE CULTURA. **Presentation FIT 2018 Encontro Público**. Belo Horizonte: ASCPF, 2018a.

_____. **Edital de chamamento público da Fundação Municipal de Cultura nº 001/2018**. Belo Horizonte: ASCPF, 2018b.

GUIMARÃES, C. R. L. **Política cultural e cidade**: Secretaria Municipal de Cultura e Fundação Municipal de Cultura em Belo Horizonte/MG – 1993-2008. 2010. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

GUIMARÃES, C. *et al.* Centenário de Belo Horizonte: a comunicação na construção da experiência da cidade. **Revista Famecos**, n. 8, p. 48-62, jul. 1998.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

_____. **Pesquisa Estimativas de População**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LANDRY, C. **The creative city**: a toolkit for urban innovators. London: Comedia/Eathscan, 2002.

_____. **Lineages of the creative city**. Stroud: Comedia, 2005.

LATOUR, B. **Reassembling the social**: an introduction to actor-network-theory. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005.

LOPES, J. T. Políticas culturais urbanas. *In*: FORTUNA, C.; LEITE, R. P. (Orgs.). **Plural de cidades**: novos léxicos urbanos. Coimbra: CES, Edições Almedina, 2009.

MARCON, F. O primeiro lugar vai para...: por uma abordagem antropológica sobre festivais de música e gêneros musicais. **Antropologia em Primeira Mão**, v. 128, 2011.

MORAIS, B. FIT-BH: a história. **FIT Revista**, v. 1, n. 3, p. 11-26, jun. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3bj3HDO>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

NUNES, A. F. Manifesto contra o cancelamento do FIT é distribuído na internet. **Jornal O Tempo**, 22 mar. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2y43I6H>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

PENNA, F. Grupo de teatro protesta contra o cancelamento do FIT. **Jornal O Tempo**, 19 mar. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3aE0p3i>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

RICHARDS, G.; PALMER, R. **Eventful cities: cultural management and urban revitalisation**. Oxford: Butterworth-Heinemann Ed, 2010.

ROCHA, C. Caminho livre para reflexão. **FIT Revista**, n. 5, p. 4-6, ago. 2018.

ROCHA, G. Teatro sem neutralidade. **O Tempo Magazine**, 28 abr. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2Y5Sg5n>>. Acesso em: 3 maio 2018

ROLIM, M. B. **Pensamento curatorial em artes cênicas: interação entre o modelo artístico e o modelo de gestão em mostras e festivais brasileiros**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

_____. **O que pensam os curadores de artes cênicas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2017.

ROMAGNOLLI, L. Com cara de déjà-vu. **Jornal O Tempo**, 6 maio 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3aKjr8i>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

SANTOS, V. Tutano e circunstância. Prefácio. *In*: ROLIM, M. B. **O que pensam os curadores de artes cênicas**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2017.

SENNET, R. **O declínio do homem público** – as tiranias da intimidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

SMC – SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURAL. **FIT 2016-2014: dados e mapas por território de gestão compartilhada**. Belo Horizonte: Diretoria de Políticas Culturais e Participação Social; Gerência de Planejamento e Monitoramento de Indicadores Culturais, 2018.

SILVA, A. B. **Entre pés-de-parede e festivais: rota(s) das poéticas orais na cantoria de improviso**. 2014. Tese (Doutorado) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SILVA, R. H. A.; FRANÇA, V. R. V. Belo Horizonte fez 100 anos. **Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em História**, São Paulo, v. 17, nov. 1998. Disponível em: <<https://bit.ly/3bLWW4s>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

TEIXEIRA, C. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Ed. Iluminuras Ltda, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA DA SILVA, F. A.; VIEIRA, M. P.; FRANCO, B. L. **Cultura, desenvolvimento e economia criativa**. [s.l.; s.d.]. Mimeografado.

FMC – FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE CULTURA. **Relatório de atividades 2015**. Belo Horizonte: Prefeitura de Belo Horizonte, 2016.

_____. **Série histórica FIT**. Belo Horizonte: FMC, 2018.

_____. **Dados sobre as mostras de espetáculos do FIT-BH entre 1994 e 2016**. Belo Horizonte: FMC, 2018.

HABITUS CONSULTORIA E PESQUISA. **FIT Pesquisa de Público**: relatório de pesquisa. Belo Horizonte: Habitus, 2010.

MARTINHO, T. D.; NEVES, J. S. Festivais de música em Portugal. **Publicação do OAC**, Lisboa, n. 1, nov. 1999.

MENEGALE, B. Belo Horizonte: o resgate cultural da cidade. *In*: FARIA, H.; SOUZA, V. (Orgs.). **Revista Pólis**. São Paulo, n. 12, p. 41-57, 1993.

APÊNDICE A

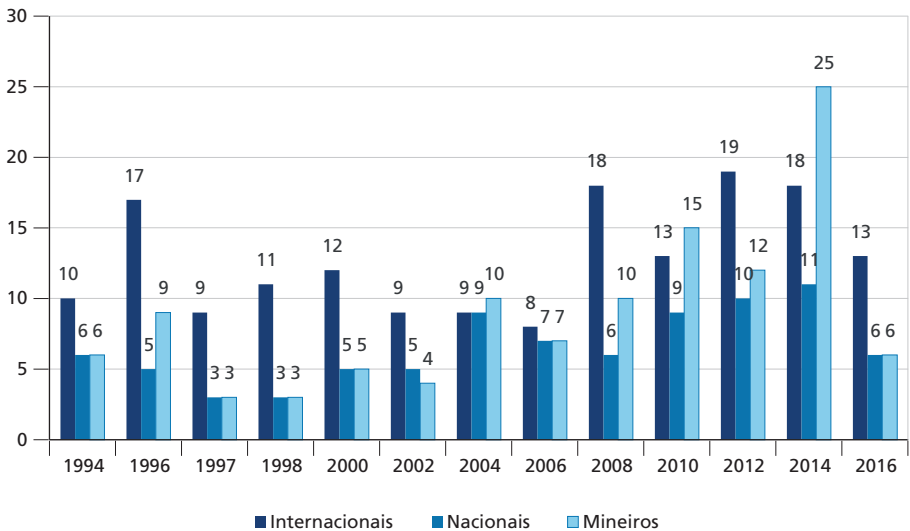
SÉRIE HISTÓRICA: DADOS DOS FESTIVAIS (1994-2016)

Nas treze edições realizadas do Festival Internacional de Teatro, Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH), dos 366 espetáculos apresentados, 45% compuseram a mostra internacional, 31%, a mostra nacional e 24%, a mostra local, conforme gráfico A.1. Vale chamar a atenção para o fato de que cada espetáculo, frequentemente, se apresenta mais de uma vez no festival, alguns chegam a fazer mais de dez apresentações em uma única edição. As edições de 1996, 2008, 2012 e 2014 foram as que tiveram maior quantidade de espetáculos internacionais na programação, sendo que em 2012 o festival teve dezenove participações internacionais e esse foi também o ano com maior orçamento (gráficos A.1 e A.5). A edição de 2014 foi a que mais privilegiou espetáculos da mostra local, foram 25 espetáculos nessa categoria. Foi também o ano com o maior número de espetáculos no festival.

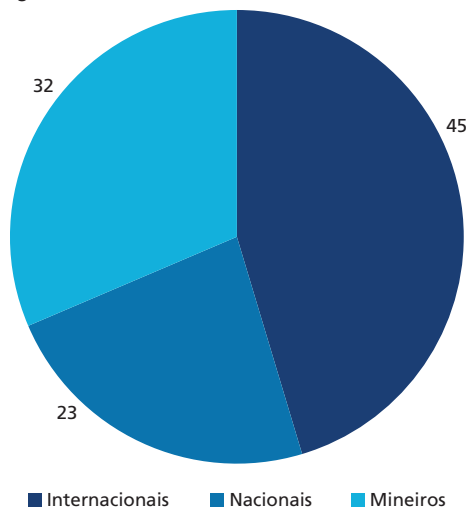
GRÁFICO A.1

Espetáculos por mostra

A.1A – Em números absolutos



A.1B – Em porcentagem



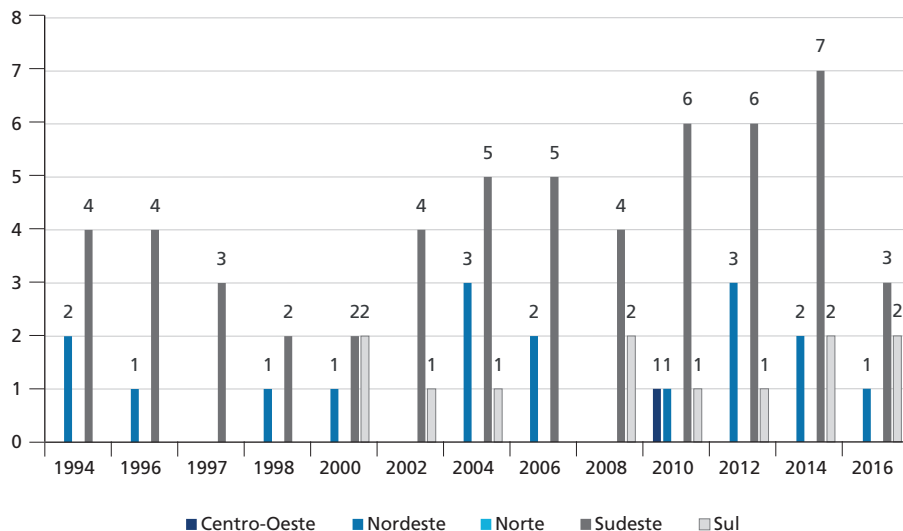
Fonte: Fundação Municipal de Cultura (FMC, 2018a).

Dos espetáculos nacionais, a maior parte (65%) vem do Sudeste do país, sendo que a região Norte ainda não apresentou nenhum espetáculo no FIT-BH, conforme especificado no gráfico A.2.

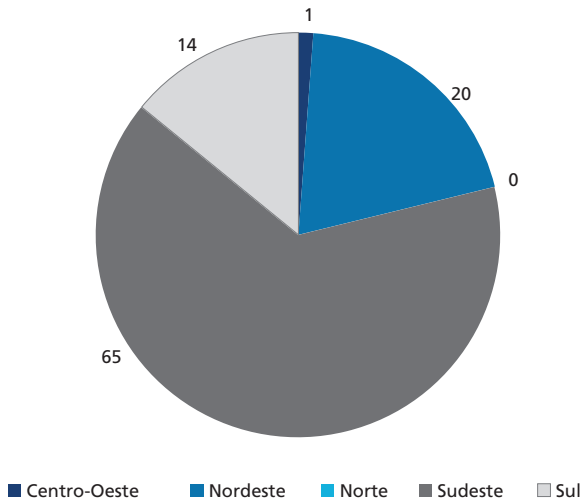
GRÁFICO A.2

Espetáculos nacionais

A.2A – Em números absolutos



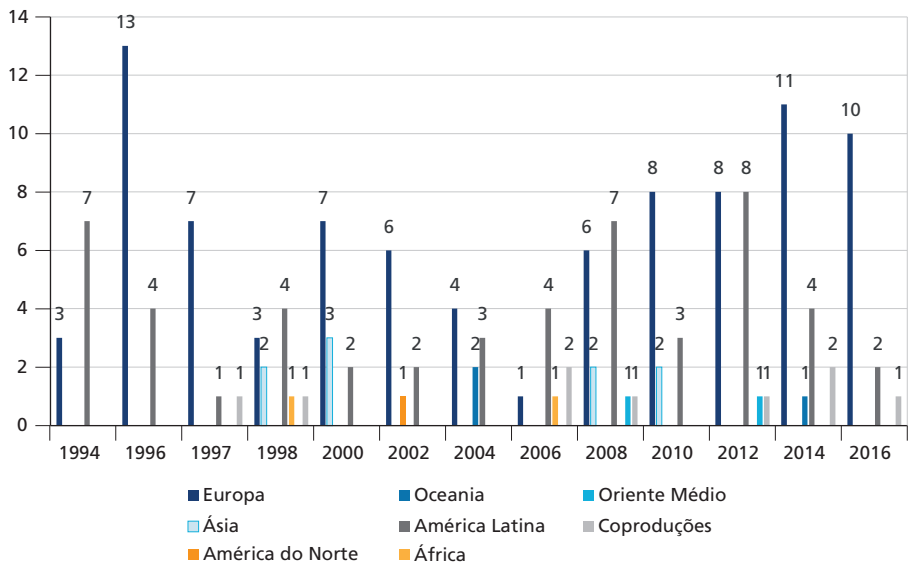
A.2B – Em porcentagem



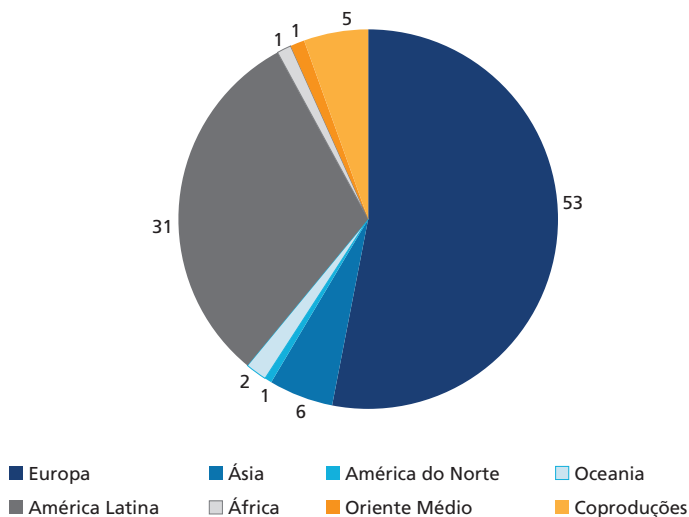
Fonte: FMC (2018a).

Já a mostra de espetáculos internacionais tem maior participação da Europa, com 52% dos espetáculos apresentados no FIT-BH durante 1994 e 2016, conforme o gráfico A.3.

GRÁFICO A.3
Espetáculos internacionais
 A.3A – Em números absolutos



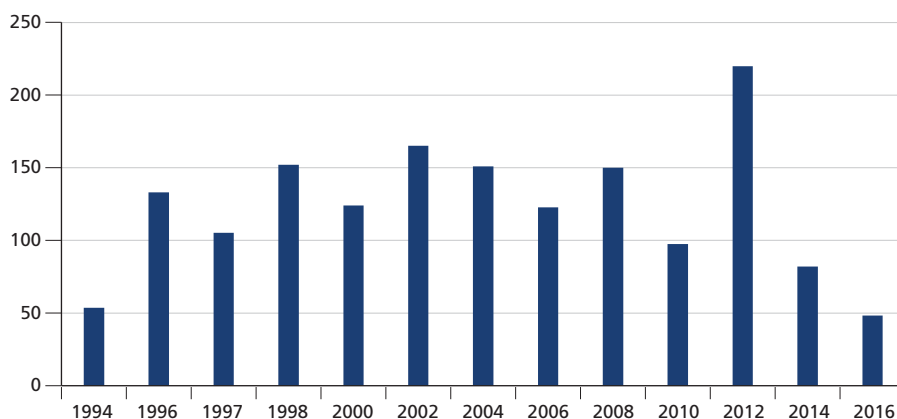
A.3B – Em porcentagem



Fonte: FMC (2018a).

No que se refere ao público frequentador do evento, o ano de 2012 foi o que apresentou o maior registro de participação: 220 mil pessoas participaram do FIT-BH, conforme é possível verificar no gráfico A.4.

GRÁFICO A.4
Série histórica público
(Em milhares)

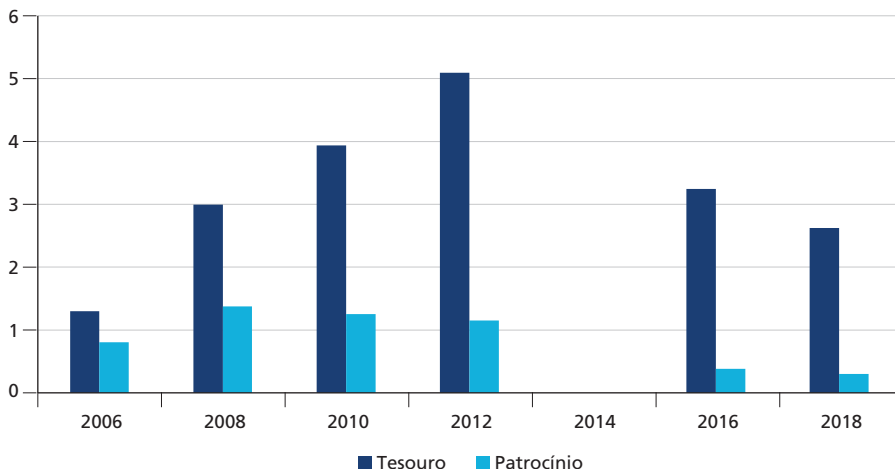


Fonte: FMC (2018c).

O gráfico A.5 mostra os dados apresentados pela prefeitura sobre o histórico de captação de recursos do FIT-BH nas edições de 2006 a 2018.⁶⁵ Nota-se que, ao longo dos anos, o montante advindo dos patrocínios foi diminuindo em relação aos recursos disponibilizados pelo Tesouro Direto. Em 2006, o valor destinado à oitava edição do FIT-BH via patrocínio correspondeu a mais de 38% dos custos do festival. Nas duas últimas edições, os recursos financeiros provenientes das leis de incentivo, apoio, doações e convênios corresponderam a menos de 12% da receita do evento. A FMC estima um valor de R\$ 2.924.000 para a edição de 2018, sendo R\$ 2.050.000 provenientes do recurso do Tesouro Municipal e R\$ 874.000 deverão ser captados (FMC, 2018b).

GRÁFICO A.5

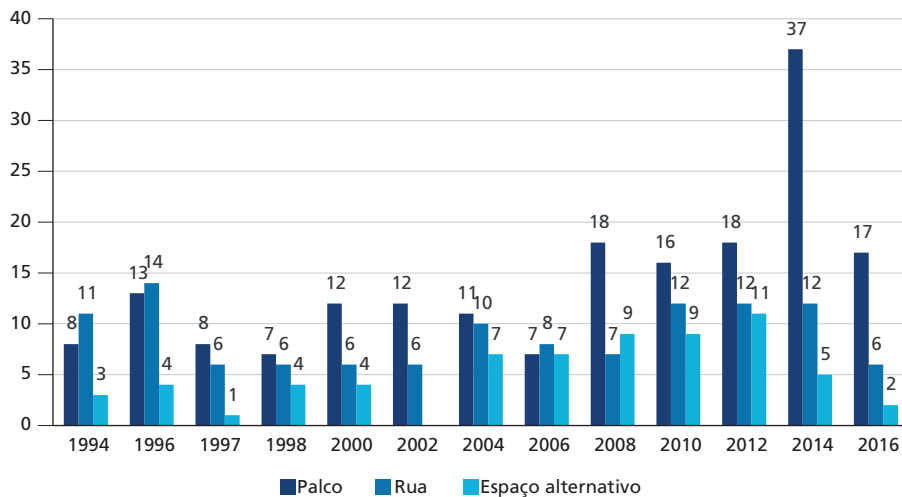
Série histórica de investimentos FIT-BH: Tesouro versus patrocínio
(Em R\$ milhões)



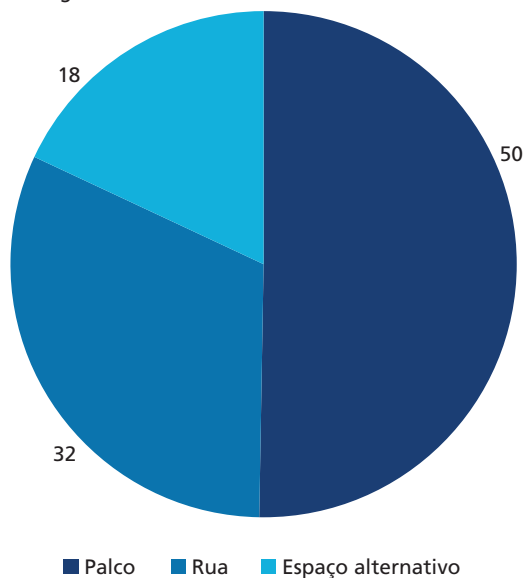
Fonte: FMC (2018c).

65. Os dados de 2014 não foram fornecidos.

GRÁFICO A.6
Espectáculos por categoria
 A.6A – Em números absolutos

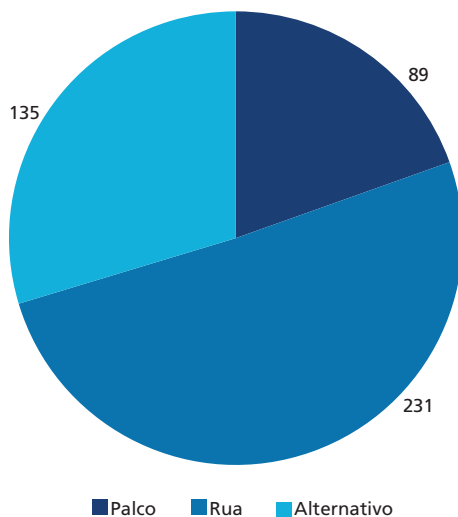


A.6B – Em porcentagem



Fonte: FMC (2018a).

GRÁFICO A.7
Espaços e equipamentos culturais por categoria



Elaboração da autora.

REFERÊNCIAS

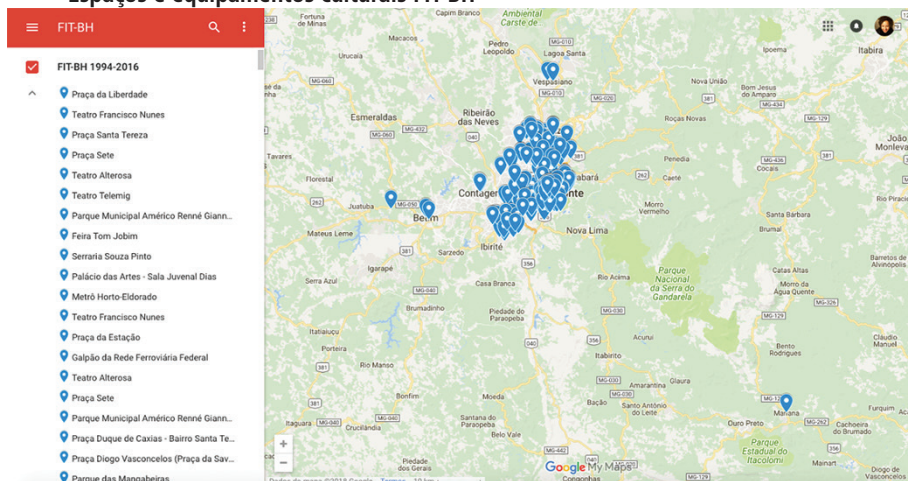
FMC – FUNDAÇÃO MUNICIPAL DE CULTURA. **Presentation FIT 2018 Encontro Público**. Belo Horizonte: Assessoria de Coordenação da Política de Festivais, 2018a.

_____. **Edital de chamamento público da Fundação Municipal de Cultura nº 001/2018**. Belo Horizonte: FMC, 2018b.

_____. **Série histórica FIT**. Belo Horizonte: FMC, 2018c.

APÊNDICE B

FIGURA B.1
Espaços e equipamentos culturais FIT-BH

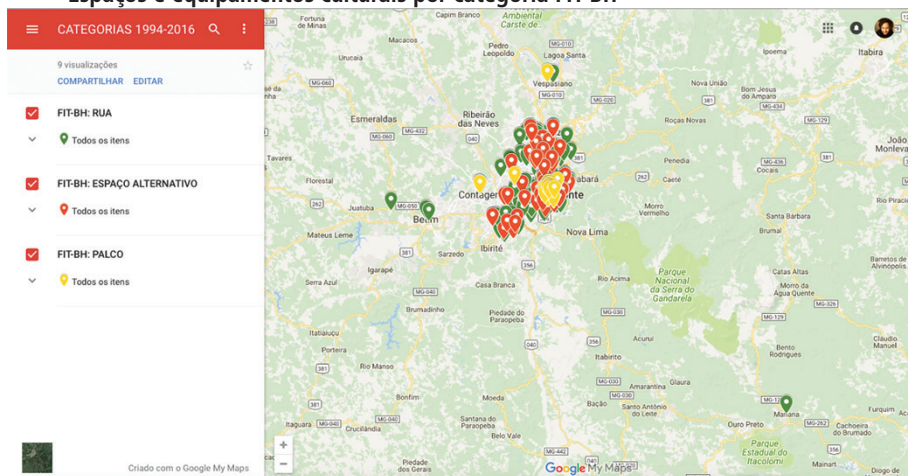


Elaboração da autora.

Obs.: 1. FIT-BH – Festival Internacional de Teatro, Palco & Rua de Belo Horizonte.

2. Figura reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

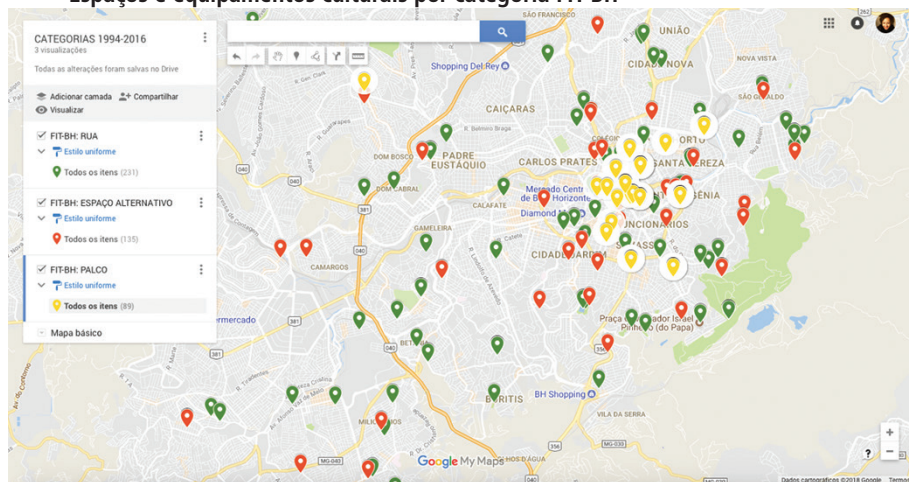
FIGURA B.2
Espaços e equipamentos culturais por categoria FIT-BH



Elaboração da autora.

Obs.: Figura reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

FIGURA B.3
Espaços e equipamentos culturais por categoria FIT-BH¹

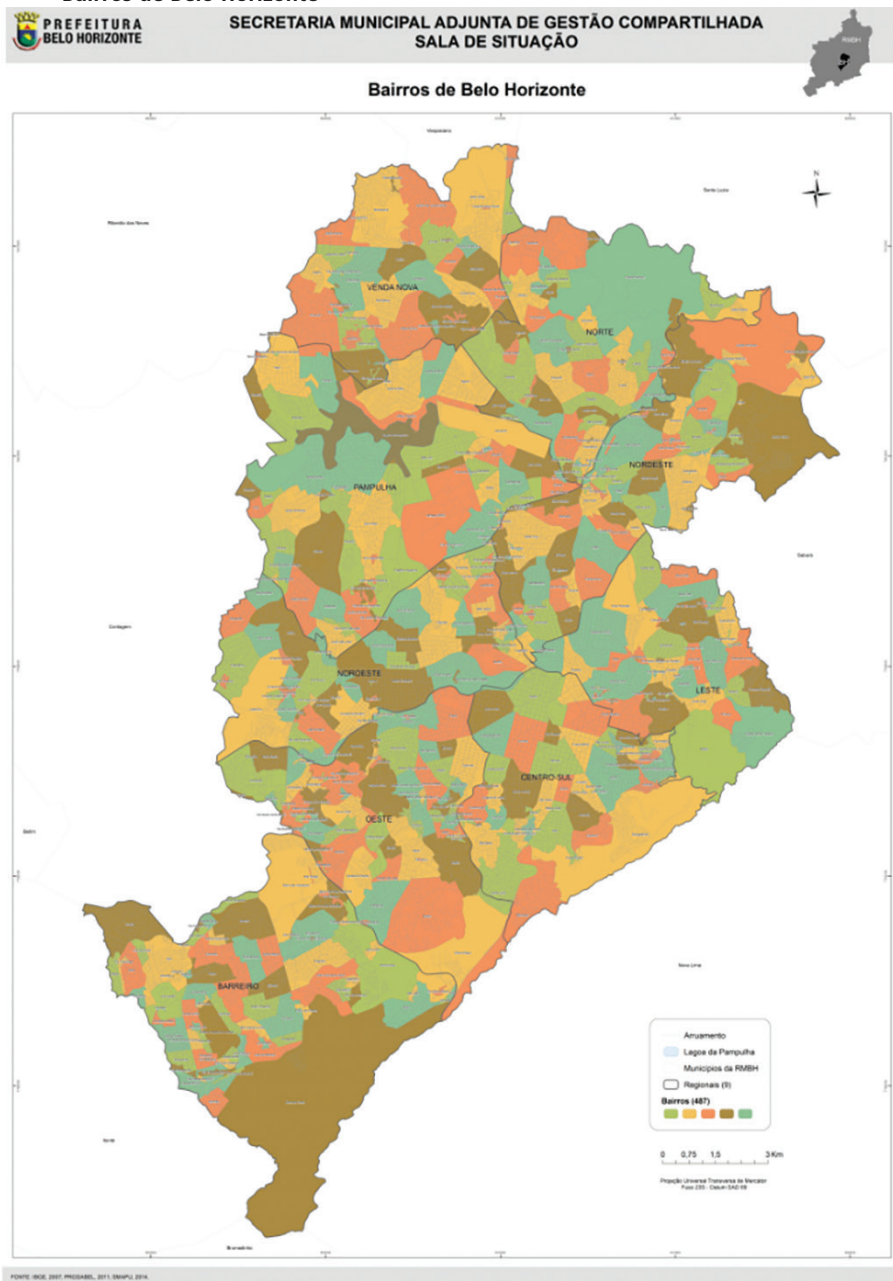


Elaboração da autora.

Nota: ¹ Aproximadamente.

Obs.: Figura reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

MAPA B.1
Bairros de Belo Horizonte



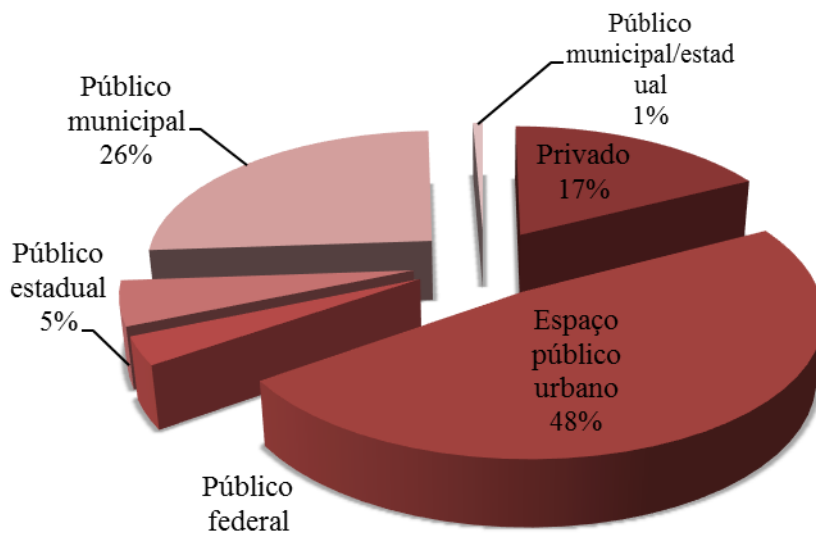
Fonte: Prefeitura de Belo Horizonte. Disponível em: <<https://bit.ly/2xPUstT>>.

Obs.: Figura reproduzida em baixa resolução e cujos leiaute e textos não puderam ser padronizados e revisados em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

GRÁFICO B.1

Origem/tipo de espaço e equipamento cultural FIT-BH

(Em %)



Elaboração da autora.

Obs.: Figura cujos leiaute e textos não puderam ser padronizados e revisados em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

ANEXO A

SELEÇÃO DE PROPOSTAS DE CURADORIA PARA A 14^A EDIÇÃO DO FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO PALCO & RUA DE BELO HORIZONTE – FIT-BH⁶⁶

Orientações e diretrizes da política pública de festivais

Os festivais exercem função estruturante na cadeia produtiva da arte e da cultura e são extremamente relevantes para a promoção, formação e capacitação de profissionais e artistas.

Além disso, desempenham papel decisivo para a difusão, circulação e fruição da produção artística, formam novos públicos e plateias, impulsionam mercados de trabalho e economias locais, proporcionam encontros, trocas e intercâmbios, promovem a nacionalização e a internacionalização da cultura e possibilitam, ainda, a realização de ações educativas e de promoção do patrimônio material e imaterial.

Com o intuito de promover ações de fomento ao setor artístico belo-orientino e contribuir com o desenvolvimento cultural e socioeconômico da cidade, garantindo sustentabilidade, inclusão social e valorização da diversidade artística, as propostas curatoriais deverão observar algumas diretrizes da política pública de cultura estabelecidas pela Fundação Municipal de Cultura (FMC). Para contribuir com a elaboração das propostas, seguem algumas orientações.

É desejável que a 14^a edição do Festival Internacional de Teatro, Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH) estruture sua programação de forma a:

- garantir os princípios da diversidade e pluralidade, tanto no que se refere à constituição da equipe curatorial proposta, por meio do perfil dos profissionais envolvidos e das funções que exercerão, quanto no que tange ao conceito curatorial a ser elaborado, com atenção aos recortes estilísticos, temáticos e territoriais contemplados na proposta;
- refletir e conectar-se aos debates contemporâneos sobre pautas referentes a questões sociopolíticas, com atenção a temas relacionados a gênero, etnias e diversidade, nos âmbitos local, regional, nacional e internacional;
- refletir e conectar-se à dinâmica dos movimentos socioculturais contemporâneos nos âmbitos local, regional, nacional e internacional;

66. CIRC (2018).

- desenvolver ações em rede, envolvendo outros festivais nacionais e internacionais que contribuam para a política de intercâmbio, formação e reflexão sobre curadoria em artes cênicas na cidade de Belo Horizonte;
- desenvolver ações em espaços diversificados, incluindo na programação espetáculos realizados em palco, rua e espaços alternativos, com atenção a possibilidades de ocupação de espaços não previstos em edições anteriores; e
- incluir na programação manifestações culturais e linguagens artísticas diversas, não restringindo o escopo do festival à arte teatral.

Além das diretrizes citadas, o proponente deverá observar as orientações a seguir.

- 1) A inscrição da proposta deverá ser realizada por profissional residente na cidade de Belo Horizonte ou região metropolitana. Já a composição do grupo curatorial poderá, a critério do proponente, contar com profissionais que não residam na capital mineira.
- 2) É desejável que a maior parte dos integrantes do grupo curatorial resida na cidade de Belo Horizonte, de forma a contribuir para a formação de curadores em âmbito local.
- 3) Disponibilizamos, conforme apêndice B, dados sobre as mostras de espetáculos do FIT-BH entre 1994 e 2016, por meio dos quais foram identificadas lacunas e carências no que se refere à presença de alguns continentes, países e estados brasileiros na programação do Festival. É importante que a proposta curatorial observe os dados apresentados nesse documento e contemple formas de tornar mais inclusivas, do ponto de vista da origem territorial dos espetáculos, as mostras nacional e internacional do FIT-BH 2018.

Ressaltamos que o Centro de Intercâmbio e Referência Cultural (CIRC) e a FMC, por meio de seus representantes na Comissão de Seleção e da Assessoria de Coordenação da Política de Festivais, acompanharão o desenvolvimento e execução do trabalho do grupo curatorial selecionado e validarão a grade de programação a ser construída, de forma a garantir a observação às diretrizes apresentadas neste anexo e a compatibilidade com a realidade orçamentária do FIT-BH 2018.

REFERÊNCIA

CIRC – CENTRO DE INTERCÂMBIO E REFERÊNCIA CULTURAL. **Seleção de propostas de curadoria para a 14ª edição do Festival Internacional de Teatro Palco & Rua de Belo Horizonte (FIT-BH 2018)**. Belo Horizonte: CIRC, 2018.

MERCADO MUSICAL, SEMANA INTERNACIONAL DE MÚSICA DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO: QUESTÕES EMERGENTES A PARTIR DE UMA *MUSIC CONVENTION*

Daniela Ribas Ghezzi¹

1 INTRODUÇÃO

É conhecida a tendência contemporânea da organização capitalista em que os processos econômicos são cada vez mais permeáveis às lógicas dos trabalhos intelectual e artístico, o que vem sendo chamado de economia criativa. Este é um fenômeno complexo e de grande abrangência, com implicações na relação capital-trabalho: o capital simbólico passa a ser cada vez mais central nas relações econômicas, o trabalho é redimensionado por esta característica e não pode ser mais entendido apenas como venda de mão de obra, e o assalariamento perde centralidade como categoria organizadora das relações do mundo do trabalho. Os fenômenos sociais são igualmente redimensionados, e as tecnologias da comunicação e da informação passam a ter papel cada vez mais relevante nas relações humanas.²

Não cabe aqui apontar ou discutir as origens históricas desse fenômeno, tampouco realizar uma análise exaustiva de suas características mais marcantes, tarefa que já vem sendo perseguida tanto por intelectuais da tradição acadêmica ligada à compreensão dos aspectos sociais e econômicos do trabalho humano, quanto por aqueles intelectuais cuja emergência e legitimação estão ligadas ao próprio processo em que buscam atuar e influenciar. A menção a esse fenômeno tem o objetivo de situar a discussão, tanto em relação ao seu contexto histórico quanto em relação às questões de ordem teórica que poderão ser desenvolvidas a partir deste estudo de caso, cujo objetivo principal é prospectar informações empíricas a respeito da organização do campo cultural, e, mais especificamente, sobre o setor musical.

Este texto concentra-se no estudo de caso da Semana Internacional de Música de São Paulo (SIM/SP),³ festival realizado anualmente na cidade paulista desde 2013. No Brasil, não há muitos relatos de pesquisas sobre as diversas questões que

1. Pesquisadora no projeto Subprograma de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) do Ipea.

2. Algoritmos têm tido papel cada vez mais relevante na experiência social e na reprodução de valores. Para mais dados ver, por exemplo: <<https://bit.ly/3bJDui>> e <<https://bit.ly/3cJmyY>>.

3. O *website* oficial da SIM/SP está disponível em: <<https://bit.ly/34YsaOp>>.

envolvem os festivais. As dinâmicas complexas que afetam os impactos dos festivais raramente são pesquisadas sistematicamente, muito menos de maneira comparativa em uma perspectiva de abrangência nacional, e, portanto, são questões amplamente incompreendidas. Mas há uma preocupação crescente sobre tais questões na Europa – que há mais tempo lida com os impactos positivos e negativos gerados pelos festivais. Alguns estudos, como os desenvolvidos no âmbito do European Festivals Research Project (EFRP),⁴ apontam que os festivais se tornaram emblemáticos dos problemas e das contradições das práticas culturais atuais na Europa (marcadas pela globalização, necessidade de integração regional, fadiga institucional, indústria cultural e pela diminuição dos subsídios públicos). A hipótese é a de que os festivais estejam reformulando o espaço público na Europa, colocando em cena novos locais, além dos centros culturais tradicionais, e com potencial para forjar novas parcerias, além de promover a competência intercultural das partes envolvidas. Assim, alguns autores têm apontado a existência de um fenômeno global de *festivalização* da cultura,⁵ com implicações em diversas áreas para além da esfera cultural propriamente dita.

A SIM/SP não se caracteriza apenas como um festival de música. Apesar de boa parte da programação se dedicar à música ao vivo (característica principal dos festivais de música), essa semana é um evento do tipo *music convention*, que reúne não apenas música ao vivo, mas também palestras e rodadas de negócios. Muitos festivais no Brasil e ao redor do mundo vêm incorporando as áreas de formação e negócios à tradicional programação de *shows*⁶ como forma de desenvolvimento institucional, e muitos outros já nascem sob este novo *modelo*,⁷ que incorpora o *conhecimento* empírico dos profissionais do setor artístico ao *core* de suas atividades. Esta parece ser uma característica dos festivais que está conectada ao *espírito do tempo*, marcado pela centralidade do conhecimento nos processos econômicos e pela *artificalização* da economia.⁸ Tal viés interpretativo faz com que a perspectiva local do objeto em questão articule-se a um fenômeno de maior abrangência, dando visibilidade a questões emergentes da economia contemporânea.

4. Consórcio de pesquisa internacional com cofundação do Programa Europa Criativa da União Europeia e apoiado pela Society for European Festivals Research (SEFR) e pela European Festivals Association (EFA).

5. Ver por exemplo: Maughan *et al.* (2015) e Jordan e Newbold (2016).

6. Durante o tradicional festival *Primavera Sound* (Barcelona, Espanha), criado em 2001 e acontece desde 2010, o Primavera Pro, encontro que reúne especialistas e profissionais de diversas partes do mundo para discutir o presente e o futuro do universo da música, englobando desde assuntos da cadeia produtiva até políticas públicas globais para o setor. Sua programação consiste em palestras, conferências, oficinas, vitrines e reuniões. Em 2017, o Primavera Pro contou com mais de 3.300 profissionais credenciados (metade deles internacionais), com quase 130 atividades de formação para os credenciados. Ele sempre acontece no Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), instituição referencial na Europa. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/357ZFCI>>.

7. Como por exemplo o Reeperbahn (Alemanha) e MaMa (França), cujas características serão descritas mais adiante.

8. Ver Barbosa da Silva, Vieira e Franco (Mimeografado).

Para desenvolver essas questões, propomos uma discussão que se desdobra em três partes, como estudo empírico e prospectivo a que nos propusemos. Apesar de a reflexão estar ancorada em questões teóricas (como o trabalho artístico na economia criativa, processos de formação de redes de cooperação, legitimação simbólica, por exemplo), a pesquisa tem como principal objetivo analisar como estas questões se manifestam na prática.

Na primeira parte deste texto, vamos descrever a SIM/SP em suas características gerais e perspectiva histórica articulada ao contexto do mercado musical mundial e brasileiro. Serão apresentados alguns de seus resultados e desdobramentos mais visíveis, incluindo dados que demonstram seu crescimento institucional, sua abrangência e relação com a cidade, e como o mercado musical vem lidando com as transformações da organização capitalista contemporânea. Na segunda parte, vamos abordar a rede em que a SIM está inserida, tentando mapear a ecologia de relações entre diversos agentes: artistas, produtores e outros profissionais, festivais, casas noturnas e empresas de diversos segmentos da cadeia produtiva da música. Estas duas primeiras partes sistematizam os principais elementos levantados pela pesquisa de campo. E, na terceira parte, vamos retomar alguns desses pontos para fazer uma discussão ligada à economia criativa e às políticas públicas para a música.

Alguns pressupostos norteiam o estudo de caso em questão. Em primeiro lugar, consideramos que os impactos de eventos como festivais e *music conventions* se estendem para além da economia da cultura em sentido estrito. É evidente que nos interessam os números relativos à quantidade de *shows* ofertados, de palestras realizadas, de credenciais vendidas, de negócios gerados etc. Mas além disso, nos interessam também os desdobramentos menos evidentes que o evento produz na cadeia produtiva da música em nível nacional, e que ultrapassam sua efêmera realização. Nos referimos aos significados, perceptíveis à luz da sociologia da cultura, que emergem das relações sociais travadas antes, durante e após a realização do evento, como a formação de redes de colaboração e prestação de serviços que, por estarem alheias às classificações de atividades econômicas (CNAEs) e de ocupações (CBO) vigentes no Brasil, escapam às mensurações macroeconômicas realizadas por órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Levando tal pressuposto em consideração, a importância dos eventos passa a ser medida não apenas por sua capacidade de geração direta de riquezas, mas também por sua capacidade em gerar valor social. A análise destes aspectos, de ordem mais simbólica, pode inclusive reforçar a relevância da dimensão econômica do evento, que passa a incorporar, para além do impacto econômico direto, as transformações no mundo do trabalho na área cultural e uma nova perspectiva na relação com as políticas públicas de cultura.

2 A SEMANA INTERNACIONAL DE MÚSICA DE SÃO PAULO: CARACTERÍSTICAS E CRESCIMENTO

2.1 Características da SIM/SP: aspectos gerais

A SIM/SP foi criada em 2013 pela publicitária Fabiana Batistela, proprietária da Inker Agência Cultural,⁹ a partir de sua experiência de cerca de quinze anos no mercado musical e das inúmeras viagens a festivais nacionais e internacionais que realizou durante o período. A motivação principal teria sido o fato de São Paulo, mesmo sendo importante polo de negócios e empreendimentos do setor musical, não sediar uma *music convention* internacional que pudesse reunir numa mesma ocasião os profissionais mais importantes do segmento do mercado musical com que a agência já vinha trabalhando.¹⁰

Segundo Bruno Boulay, do *Bureau Export de la Music* e do consulado francês, em *aftermoovie* oficial da SIM 2013, a SIM teria nascido em 2011 na França, a partir da observação de que havia “um vazio impressionante em não ter uma plataforma assim para permitir aos profissionais da música do Brasil e do mundo poderem conversar e fazer business”.¹¹ Nesse vídeo, há vários registros de depoimentos de empresários, produtores e artistas que ressaltam a necessidade premente de um evento como esse na cidade de São Paulo. No mesmo registro audiovisual, Fabiana ressalta que a SIM é voltada para profissionais do mercado da música (*music industry*) e para o público. O objetivo, na ocasião da criação do evento, era o de intercâmbio “trazer os produtores internacionais para conhecerem as bandas brasileiras e as levarem para fora, e (fazer com que) os produtores nacionais conheçam as novas apostas do mercado internacional para, talvez, desenvolverem a carreira delas aqui”.

O conceito que inspira a SIM/SP já vem sendo usado por festivais europeus importantes. É o caso do MaMA, que acontece em Paris (França) desde 2010;¹² do South by Southwest (SXSW), que acontece em Austin (Texas, Estados Unidos) desde 1987;¹³ e do *Reeperbahn*, que acontece em Hamburgo (Alemanha) desde 2006.¹⁴ Tais festivais mantêm forte interdependência com as dinâmicas das cidades onde se realizam, e são componentes importantes na reconfiguração da indústria musical mundial. A SIM/SP, ao contrário de eventos como o Rock in Rio – que instalam grandes estruturas desenraizadas da vida cidadina para a realização de *shows* com estrelas do *mainstream* –, opta por uma estrutura integrada ao cotidiano

9. A Inker é uma agência de comunicação e projetos focada em música. Presta serviços de planejamento estratégico de comunicação, assessoria de imprensa, assessoria em mídias sociais e consultoria para carreiras artísticas. Para mais detalhes, ver: <<https://bit.ly/2S6cND4>>.

10. Dados retirados da entrevista com Fabiana Batistela em novembro de 2017.

11. *Aftermoovie* SIM/SP 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3eGnohH>>.

12. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/3bzrN3L>>.

13. Para mais dados, ver: <<https://bit.ly/2Ktobob>>.

14. Para mais detalhes, ver: <<https://bit.ly/2KujUAX>>.

urbano, de modo que o evento, mesmo sendo uma realização extraordinária na agenda cultural da cidade, compõe sua paisagem de maneira ordinária. Segundo a diretora da SIM,

a ideia da Semana Internacional de Música de São Paulo nasceu quando fui ao MaMa Festival & Convention, em Paris, 2012. Todas as pessoas que vão ao MaMa aproveitam a cidade como uma das atrações. Eu queria fazer isso aqui, utilizar a cidade como um cenário para um grande encontro de música. Um evento fora de centros de convenções frios e impessoais, sem estandes, mas 100% focado em conteúdo, conexões e no novo.¹⁵

Na linha conceitual da *cidade como palco*, originou-se o evento SIM/SP. Ele desenvolve ações em quatro núcleos: *i) SIM Live*: programação de *shows* com sessões abertas ao público e outras restritas a profissionais credenciados; *ii) SIM Convention*: palestras, debates e *workshops* voltados aos profissionais credenciados; *iii) SIM Networking & business*: rodadas de negócios entre credenciados; e *iv) SIM Transforma*: ações de formação para o mercado musical realizadas na periferia da cidade. O evento é voltado para o *novo mercado musical*, definição de vaga que se relaciona mais à configuração atual do mercado do que as questões estéticas.

Para o *SIM Live*, o evento busca atrair propostas artísticas (e profissionais que viabilizem tais propostas) em processo inicial e intermediário de consagração, que têm desenvolvido estratégias conectadas às peculiaridades desse mercado, e demonstrem boas perspectivas para a geração de negócios. Além de ser o centro estratégico da economia do setor musical, o núcleo dedicado à música ao vivo é também onde se estabelecem as relações mais evidentes com a cidade. As apresentações são divididas em duas modalidades: os *showcases* diurnos, que acontecem desde 2014 no Centro Cultural São Paulo (CCSP), importante equipamento da prefeitura municipal;¹⁶ e a programação noturna de festas e *shows*, que acontecem em casas noturnas parceiras distribuídas pela cidade.

Os *showcases* são apresentações curtas, de vinte minutos cada, que têm o objetivo de apresentar novas tendências musicais (tanto estéticas quanto de modelos de negócios e de comunicação com o público) aos profissionais que detêm poder de decisão no mercado, mas também podem ser apreciadas pelo público espontâneo não pagante/credenciado ao evento. São abertas inscrições *on-line* (possibilitando a participação de grupos do mundo todo) e o conselho consultivo da SIM/SP faz a seleção com base em critérios pré-definidos, que geralmente levam em conta

15. Entrevista com Fabiana Batistela em novembro de 2017.

16. As especificidades do CCSP são importantes para a compreensão da relação do equipamento com a cidade. A escolha deste local para a realização da SIM/SP é emblemática da relação do evento com a cidade. Sobre o CCSP, é primorosa a fala de Luiz Telles (arquiteto responsável pelo projeto do CCSP nos anos 1980) disponibilizada no Youtube em função da comemoração de trinta anos do equipamento. Na entrevista, ele ressalta a relação de contiguidade do equipamento com a cidade (previsto no projeto arquitetônico em função do contexto abertura política pós-ditadura) e os tipos de uso do equipamento pelo público. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2KwjBWn>>.

a diversidade de estilos (dentro de um certo espectro de propostas situadas no *midstream*), originalidade da proposta e alcance de público (medido pelos *likes* em vídeos no *youtube* e *fan pages*, e, em 2017, mapeados por *startup* de inteligência musical parceira do evento),¹⁷ além de critérios como participação feminina e de bandas estrangeiras. A seleção é permeável também à rede de parcerias (comerciais e de contrapartidas)¹⁸ que viabilizam a realização do evento. Como o evento não conta com recursos fixos de patrocinadores (pois eles se redefinem ano a ano) nem pode prever a captação total de recursos quando começam os preparativos, essa rede se constitui na principal forma de viabilização de atrações e serviços, e não pode ser ignorada durante a seleção.

A programação de festas e *shows* noturnos, fortemente influenciada pelos modelos do MaMA, SXSW e *Reeperbahn* de cidade como palco, acontecem simultaneamente em casas noturnas parceiras da SIM/SP. A ideia é usar a cidade real, com sua infraestrutura noturna como cenário para a parte do evento mais ligada ao entretenimento, em que a fruição pode se dar de maneira mais livre. Outra ideia é a de dar visibilidade ao mercado musical real da cidade, aos investidores nacionais e estrangeiros, que podem perceber oportunidades não apenas em propostas artísticas, mas também em casas noturnas, restaurantes e infraestrutura noturna.¹⁹ Nesta parte da programação, apresenta-se a importância das redes de relacionamentos de maneira mais robusta, pois são os parceiros de diversas partes do país e do mundo os responsáveis por toda a programação, a logística, os custos de organização e as receitas de realização, cabendo à SIM, entidade aglutinadora das iniciativas, apenas a supervisão da curadoria musical e da produção dos eventos paralelos.²⁰

Os demais núcleos, *SIM Convention*, *SIM Networking & business* e *SIM transforma*,²¹ refletem as questões que giram em torno desse *novo mercado musical*.

17. A Playax é uma empresa de inteligência musical e desenvolvimento de audiência que se apoia em tecnologias de monitoramento e identificação musical para colher e analisar dados sobre consumo. Monitora rádios, *web*-rádios, TVs, redes sociais, *players streaming*, aponta a evolução das audiências, e dimensiona potencial de mercado. A inscrição das bandas para os *showcases* em 2017 foi feita pela parceria com a plataforma, e os dados foram usados na seleção. O CEO da Playax, Juliano Polimeno, faz parte do conselho consultivo da SIM/SP. Para mais informações: <<https://bit.ly/3eTYISI>>; <<https://bit.ly/3cOrku0>>; e <<https://bit.ly/2yL37qu>>.

18. Além de aportes incentivados pela Lei de Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura (MinC), Programa de Ação Cultural de São Paulo (ProacSP) – Lei de Incentivo à Cultura do estado de São Paulo –, e do Prêmio concedido pela Fundação Nacional de Artes (Funarte), as parcerias de 2016 foram apresentadas segundo a seguinte classificação: patrocínio (3); realização (Inker Agência, CCSP, prefeitura de São Paulo, governo do estado de São Paulo, MinC); parceiros principais (9); *player* oficial (1); parceiros de mídia (1); parceiros de conteúdo (6); parceiros privados (19); parceiros institucionais (3); parceiros internacionais (2); casas parceiras (11); escolas e faculdades (20).

19. As especificidades da vida noturna ensejaram, em Amsterdan (Holanda) uma *Prefeitura da noite*, capaz de aconselhar autoridades sobre as questões relevantes e vislumbrar possibilidades de negócios. Ver entrevista com o prefeito Mirik Milan, disponível em: <<https://bit.ly/3aFxBYg>>. A vida noturna também é parte significativa do relatório sobre os impactos do Festival SXSW em Austin, Estados Unidos. Disponível em: <<https://bit.ly/30TcWgG>>.

20. Além dos parceiros institucionais, há a rede de produtores que propõe festas específicas com programação composta pelos artistas que cada um deles promove, o que aumenta muito a rede de parceiros.

21. Selo criado em 2015 sob o título de *SIM social* e em 2016 renomeado como *SIM transforma*, permanecendo assim em 2017.

A seleção de palestras procura dar visibilidade aos temas emergentes e respostas às questões ainda em discussão, além de antecipar questões que serão importantes, cumprindo papel na qualificação do mercado profissional.²² As rodadas de negócios, tanto nas modalidades organizadas previamente entre profissionais convidados e credenciados (*speed-meetings* e *meetups*) quanto nas que acontecem livremente na *Pro-area* (*lounge* exclusivo para credenciados), servem não apenas para a realização de transações comerciais. O objetivo é ampliar as redes de contatos e incentivar a formação de novas parcerias,²³ e também oportunizar miniconsultorias com profissionais mais experientes. As ações nas periferias visam levar as discussões realizadas no CCSP para as franjas da cidade, dialogando com questões e propostas artísticas locais. Tais núcleos contam com a participação de profissionais nacionais e internacionais, cujo envolvimento é viabilizado exclusivamente por intermédio de parcerias de colaboração mútua.

Essas são as características gerais do evento, cuja primeira edição ocorreu em 2013 e a mais recente em 2017, num total de cinco edições. Partiremos agora para a análise de dados, coletados pela própria equipe da SIM/SP durante a produção e realização do evento, os quais evidenciam seu crescimento, desenvolvimento conceitual e relevância para o setor.

2.1.1 Mercado musical e o crescimento da SIM/SP

A pesquisa de campo realizada até o momento nos permite apontar algumas tendências sobre o crescimento do evento (em termos de espaços utilizados, número de atividades oferecidas e público participante) e sobre seu desenvolvimento conceitual e institucional (em termos de tipo de programação ofertada e parcerias firmadas) ao longo das cinco edições. Isso nos permite prospectar informações sobre a realidade empírica do mercado profissional de música e como ele expressa, de maneira particular, as transformações pelas quais o mercado cultural vem passando como um todo.

Os dados são fornecidos pela própria organização da SIM/SP, e a disponibilidade deles depende da captação da informação durante a produção e realização do evento. Além disso, a captação e disponibilidade de dados organizados estão em direta proporção ao crescimento e à profissionalização do empreendimento, o que significa dizer que os dados referentes às últimas três edições da SIM/SP são mais representativos do universo que se pretende abordar – com a ressalva de que

22. Segundo o mesmo levantamento feito em 2016, das 129 pessoas que responderam ao questionário, 77,1% falaram que as palestras e os debates foram as atividades preferidas do evento; e 65,1% disseram ter adquirido mais conhecimento sobre o mercado da música.

23. Segundo dados levantados em 2016, pela SIM/SP, dos 129 respondentes, 73,5% contam que a SIM/SP foi responsável por ampliar sua rede de contatos no Brasil e 57,8% destacam o contato com novos artistas.

os dados de 2017, recém-colhidos, ainda não foram completamente sistematizados em função da reduzida equipe dedicada à pós-produção do evento.

Partimos inicialmente para uma breve descrição de cada uma das cinco edições e uma rápida contextualização sobre o mercado de música no Brasil e no mundo. Em seguida, apresentamos dados comparados entre as edições da SIM/SP, colocando em evidência aspectos que permitem tecermos interpretações sobre como o mercado musical vem lidando com as transformações da organização capitalista contemporânea, em que os processos econômicos são cada vez mais permeáveis às lógicas dos trabalhos intelectual e artístico.

Em 2013, a indústria fonográfica começava a se recuperar de uma grande crise – mais uma dentre as inúmeras crises cíclicas pelas quais já passou.²⁴ Segundo dados do relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) 2014, relativo ao ano de 2013, o mercado europeu de música gravada (vendas físicas e receitas digitais combinadas) apresentou crescimento pela primeira vez em doze anos (+ 0,6%). Nos Estados Unidos, maior mercado mundial em 2013, o crescimento foi de 0,5%; e na América Latina, foi de 1,4%. Esta foi a região que liderou a expansão do consumo mundial pelo segundo ano consecutivo. Contudo o desempenho global do mercado foi negativo se comparado a 2012 (-3,9%), puxado pela forte retração de 16,7% no Japão, que, em 2013, era o segundo maior mercado mundial (e o maior mercado se tomadas apenas as mídias físicas CDs, DVDs e *blu-rays*). Excluindo-se o Japão, o cenário foi de queda de apenas 0,1% em relação a 2012, o que representa um cenário de estabilidade em relação ao ano anterior. Em 2013, 57% das receitas globais vieram de formatos físicos, contra 35% dos meios digitais. Apesar da proporção do mercado digital ser minoritária, as receitas nessa área cresceram 4,3% em 2013, em relação a 2012, impulsionadas principalmente pelo incremento extraordinário na categoria *subscrição a serviços de streaming*, que registrou crescimento mundial de 51%.²⁵

No Brasil, dados trazidos pelo Pró-Música Brasil (antiga Associação Brasileira de Produtores de Discos – ABPD) mostram que em 2013 as vendas de CDs, DVDs e *blu-rays* registraram redução de 15,5% no país.²⁶ Já o mercado digital registrou alta de 22,39% em relação a 2012, impulsionado pelos *downloads* de faixas e álbuns (+ 87,15%) e pelos demais modelos de negócio digital. Se globalmente, em 2013, 57% das receitas globais vieram de formatos físicos, contra 35% dos meios digitais, no Brasil, o mercado digital responde por 36,46% do mercado de música gravada,

24. Ver por exemplo Dias (2008) e Vicente (2014).

25. Para mais dados, ver: <<https://bit.ly/2KwlrXh>>.

26. Do total do faturamento, quase R\$ 238 milhões em valores do atacado, 66,36% corresponderam às vendas de repertório brasileiro; 30,63%, ao repertório internacional; e 3,01%, à música clássica. Também deste total, 66,36% foram de CDs (áudio) e 33,64% de DVDs e discos de *blu-ray* (audiovisual). Pró-Música Brasil, disponível em: <<https://bit.ly/2W0Q4ZY>>.

percentual muito próximo à média mundial de 39% que consta no relatório da IFPI.²⁷ Contudo, o bom resultado no digital não foi suficiente para compensar a queda nos formatos físicos pelo segundo ano consecutivo, já que combinados os formatos físico e digital houve recuo de 4,75% em relação a 2012.²⁸

Ou seja, o mercado mundial começava a se recuperar depois de doze anos de crise, e as vedetes da vez eram a modalidade *streaming* (que alavancou a retomada) e a região da América Latina (que contribuiu fortemente para a expansão do consumo de música), com destaque inclusive para o Brasil, que apresentou crescimento de 36,46% no digital, percentual muito próximo à média mundial.

Se o cenário de crise dos anos 2000 indicava aos profissionais brasileiros a necessidade de um espaço para troca de informações para uma atuação mais qualificada nessa área, por sua vez, as perspectivas abertas pelo *streaming* como estratégia global, pela importância da América Latina na expansão do consumo de música, e pelo aumento do digital no Brasil indicavam um caminho possível para os investidores e *players* internacionais. Nesse cenário, investir em *streaming* no Brasil parecia ser um bom negócio, já que o digital havia crescido 36,46% no país. Tomar o espaço da modalidade *download* (que havia crescido 87,15% no país em 2013, mas não se configurava como tendência mundial) parecia ser a estratégia a ser empreendida. Não à toa a plataforma americana de *streaming* Rdio (em parceria com a operadora de telefonia Oi) se instala no Brasil em 2012, a francesa Deezer no início de 2013, e a sueca Spotify em maio de 2014.²⁹ Pouco a pouco o *streaming*, caracterizado pelo acesso e não pela posse do fonograma,³⁰ vai ganhando espaço no Brasil graças ao crescimento do acesso à internet e aos *smartphones*³¹ e às ações de *marketing* dessas empresas, que passam a atuar inclusive junto aos festivais de música como *players* oficiais.

Neste cenário, realiza-se, em dezembro de 2013, a primeira edição da SIM/SP. A ideia da *music convention* se dá entre 2011 e 2012 num momento de crise, em que os profissionais do mercado independente brasileiro estão à procura de informação e parcerias para qualificar e fortalecer suas respectivas atuações.

27. Em 2013, a ABPD usava metodologia diversa da IFPI, pois não considerava no cômputo o mercado independente, nem os direitos dos produtores fonográficos na arrecadação por execução pública. Em 2014, as metodologias foram ajustadas. Disponível em: <<https://bit.ly/3eQgmqt>>.

28. Para mais detalhes, ver: <<https://bit.ly/2Y4su1b>>.

29. Para mais informações, ver: <<https://glo.bo/2x7Zw5u>>.

30. Fazendo uma livre analogia, a época caracterizada pela venda do fonograma está para a época da venda da mão de obra e do assalariamento no mundo do trabalho, assim como a época do acesso virtual ao fonograma para sua reprodução em dispositivos digitais está para a época do acesso à criatividade para a reprodução social do trabalho pelo empreendedorismo. A analogia é útil aqui para a percepção dos paralelismos existentes entre os hábitos culturais e as mudanças estruturais do capitalismo contemporâneo.

31. A Pesquisa TIC Domicílios demonstra que em 2015 o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado pelos brasileiros para acessar a internet, estando presente em 93% dos lares brasileiros (é o equipamento de Tecnologia da informação e comunicação – TIC – mais comum após a TV, ocupa o primeiro lugar e tem presença em 97% dos domicílios). Destaca-se também a importância cada vez maior do acesso à internet via redes *wi-fi* (NICBR e CGIBR, 2016).

A estreia se dá em 2013 num momento de transição do mercado, que saía da última crise com certo otimismo em relação às possibilidades do mercado digital – que ninguém ainda sabia ao certo como iria funcionar dali por diante.

A programação do SIM *Conference*, composta em 2013 por quatorze painéis de debates com 46 profissionais palestrantes, aconteceu em duas salas diferentes, uma na Praça das Artes (local principal do evento) e outra no Cine Olido. Os temas dos painéis eram ainda bastante genéricos se comparados às últimas edições. Os debates que mais atraíram público refletiram tanto a necessidade de atuação em rede (como o painel *Festivais de música: desafios de criar e manter*) quanto o interesse pelo digital ainda desconhecido (*Dinheiro digital: novos modelos de monetização da música*).³²

O vídeo oficial da SIM/SP 2013, lançado como conteúdo preparatório para a segunda edição do evento (*aftermovie*),³³ traz depoimentos de vários participantes além da própria Fabiana Batistela. De maneira geral, as falas dos profissionais se referem à necessidade de atuação em rede sem intermediários no contato entre eles, e à necessidade de se conhecer melhor o mercado em mutação. As falas dos profissionais ressaltam a importância das palestras, que propiciam um melhor entendimento de *quem faz o quê* num mercado ainda não plenamente compreendido. Já os artistas ressaltam a importância do evento para a relação direta com o mercado, que por sua vez tem a chance de ver os artistas em interação com seu público.

Os cinquenta *shows* aconteceram em nove palcos, todos no centro da cidade. O evento contou com 594 credenciados de quinze estados brasileiros e dezessete países, e com um público geral, incluindo as atrações noturnas, de cerca de 3 mil pessoas. Em termos de apoio, destacam-se o copatrocínio da Prefeitura de São Paulo e do Consulado Geral da França em São Paulo, e o apoio do Teatro Municipal, Praça das Artes, Deezer, BM&A, Brasil Music Exchange, Nokia Mix Radio e Absolut.³⁴

Em 2014, as tendências do mercado mundial de música se confirmam. Em 2013, o crescimento global (físico mais digital) foi de 0,6%, o que tecnicamente representou estabilidade em relação a 2012. Em 2014, as receitas do mercado global de música gravada também permaneceram praticamente estáveis, com uma pequena redução de 0,4% em relação a 2013.³⁵ No cenário de crise pelo qual a indústria passava, essa estabilidade técnica significou o início da recuperação, já que conseguiu interromper o ciclo de quedas acentuadas nas vendas ocorrido entre 2000 e 2012. A queda de 8,1% nas vendas físicas em 2014 foi compensada pelas receitas

32. Não houve uma contagem sistematizada de público por palestra. Esse tipo de informação só começou a ser sistematizada em 2017.

33. Esse tipo de vídeo, com os destaques do evento, é bastante comum em festivais de música. Disponível em: <<https://bit.ly/35coMnD>>. Ver ainda: <<https://bit.ly/2YbGw00>>.

34. No comparativo entre as edições, comentaremos com mais detalhes a ficha técnica do evento.

35. IFPI Digital Music Report 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2zAlx9k>>.

da área digital, que em 2014 representaram 46% das vendas mundiais (contra 35% de 2013). O bom desempenho mundial do digital foi tributário do crescimento de 39% nas assinaturas de *streaming* em relação a 2013. Com tal crescimento (de 51% em 2013 e 39% em 2014), o *streaming* passou a representar, em 2014, 23% de todas as modalidades de comércio em ambiente digital. Ou seja, o mercado mundial estava saindo da crise graças ao crescimento do *streaming*, confirmando a tendência anunciada em 2013. Outra tendência de 2013 confirmada em 2014 foi a importância da América Latina para o crescimento do mercado. Pelo terceiro ano consecutivo, a região liderou a expansão do consumo mundial, sendo, em 2014, a única região a registrar crescimento do mercado fonográfico geral (físico mais digital), com um aumento de 7,3% em relação a 2013 – que já registrava alta de 1,4% em relação a 2012.

O mercado brasileiro também registrou um bom crescimento em 2014. Apesar deste crescimento ter sido de 2% (mais modesto em relação ao crescimento de 7,3% do mercado latino-americano), a cifra é relevante quando comparada ao recuo de 4,75% do ano anterior. O crescimento de 2% em 2014 deveu-se ao bom desempenho da área digital, que cresceu 30% em 2014 (contra os 22,39% de 2013) e passou a representar 48% do total das vendas da indústria em 2014 (contra os 36,46% de 2013). Em 2014, o recuo do mercado físico de música no Brasil (-15%) foi compensado pelo crescimento nas receitas digitais (+30%). A composição das receitas oriundas do digital no Brasil, em 2014, era assim dividida: 51% *streaming* de áudio e vídeos musicais;³⁶ 30% *downloads* (músicas avulsas e álbuns completos); 19% telefonia móvel (principalmente *ringtones*).³⁷ Mais uma vez, assim como em 2013, o sucesso do comércio digital de música no Brasil deveu-se ao maior acesso à internet (fixa e móvel) e aos *smartphones*, além da atuação das plataformas de *streaming*, em que se ressalta a chegada do Spotify no Brasil em 2014.

Em 2014, houve uma adaptação da metodologia utilizada pela ABPD à utilizada pela IFPI, que passou a incorporar, assim como a federação internacional, o mercado independente, o mercado de sincronizações (licenciamento prévio de obras musicais para uso em produtos audiovisuais) e os valores relativos à parte cabida aos produtores fonográficos das receitas de direitos de execução pública. Isso exigiu que os percentuais brasileiros anunciados em 2013 fossem redimensionados para se tornarem comparáveis aos de 2014, ano em que a mudança foi feita.

Traduzindo os novos percentuais em valores, as vendas físicas em 2014 corresponderam a 40,6% ou R\$ 236,5 milhões; as vendas digitais corresponderam a 37,5% ou R\$ 218 milhões; os direitos de execução pública devidos aos produtores

36. No mercado mundial digital, é mais relevante o crescimento da modalidade paga, mas no Brasil tanto o crescimento da modalidade paga quanto o da modalidade gratuita (em que a remuneração se dá por meio de publicidade) são relevantes.

37. Para mais detalhes, ver Pró-Música Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/2zDDHMH>>.

fonográficos corresponderam a 21,1% ou R\$ 122,7 milhões; e as receitas provenientes de sincronização corresponderam a 0,8% ou R\$ 4,5 milhões. O mercado brasileiro como um todo movimentou, em 2014, R\$ 581,7 milhões – 2% a mais que em 2013 (R\$ 570,4 milhões).³⁸

De qualquer modo, o crescimento do *streaming* permaneceu relevante para os cenários mundial e brasileiro. Dos R\$ 218 milhões do comércio digital no Brasil, em 2014, R\$ 111,37 milhões foram provenientes dos serviços de *streaming* (53,1% a mais que em 2013, cuja receita foi de R\$ 72,5 milhões). Estas cifras nos ajudam a dimensionar o tamanho deste mercado no país em 2014 (cerca de 19% do mercado total já no segundo ano da presença das plataformas no Brasil), e também a propensão das plataformas em investir neste mercado, tendo em vista o crescimento de 53,1% em relação ao ano anterior. Outro dado relevante para a compreensão da propensão de investimento das plataformas no Brasil é a importância do mercado doméstico. Dados relativos ao total das vendas físicas de CDs, DVDs e *blu-rays* no Brasil (setor melhor mapeado pela ABPD naquele momento) mostram que 68% do mercado de 2014 era de repertório brasileiro, percentual que aumenta para 72% quando consideradas apenas as vendas de vídeos musicais em DVDs e *blu-rays*.

Ou seja, em 2014, o cenário indicava para a indústria que o futuro da música gravada dependia do crescimento do *streaming*. Por seu turno, os números mostravam para os *players* de *streaming* que a América Latina era um cenário seguro para investimento, tanto em função do aumento geral do mercado latino-americano de música gravada nos últimos três anos, quanto em função da disseminação da fruição via *streaming* pelo celular e do crescimento da modalidade subscrição (assinatura paga). Nesse sentido, e visando à otimização do investimento na região, empregar recursos financeiros em iniciativas de integração do mercado latino-americano, tradicionalmente cindido pela questão linguística entre o Brasil e os países de língua espanhola, desenhava-se como uma estratégia interessante para incrementar este importante mercado regional.

Ao contrário do mercado físico, que exige grandes operações logísticas para a distribuição em nível global, as plataformas de *streaming on demand* distribuem os conteúdos musicais de seu acervo digital centralizado a partir de uma demanda descentralizada intermediada por empresas globais ou locais. Isso favorece o mercado independente dos diversos mercados domésticos, à margem das *majors* que monopolizam o mercado mundial. A facilidade atual na gravação dos fonogramas soma-se à facilidade de licenciamento destas produções independentes para as plataformas de *streaming*, cujo contrato pode ser intermediado tanto por empresas transnacionais, como a Altafonte (que atualmente lidera o mercado ibero-americano

38. Pró-Música Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/2zDDHMh>>.

de distribuição digital), quanto por pequenas empresas locais, a exemplo da Tratore (líder no mercado independente brasileiro).

A crescente relevância do mercado *indie* em nível global e nos mercados domésticos (atestada pelas metodologias de aferição da IFPI e mais recentemente também pela da ABPD) é um ponto relevante para a estratégia de entrada e expansão dos *players* em mercados latino-americanos. A descentralização da produção musical, algo cíclico na história dessa indústria (Vicente, 2014), favorece a estratégia de mercado das plataformas digitais que vêm salvando a indústria, e conectar os diversos mercados domésticos da América Latina em festivais de música não parece ser um investimento muito arriscado, considerando os números do comércio digital nessa região do globo.

A necessidade de conexão, contudo, não era prerrogativa exclusiva da estratégia produtiva dos *players* digitais. O intercâmbio era desejado pelos próprios profissionais desse mercado, que, em depoimentos de 2013 e 2014,³⁹ demonstravam carecer de trocas de experiências para driblar as dificuldades de um mercado que, por um lado, tentava se recuperar de uma forte crise; e por outro, ainda não evidenciava com clareza os rumos que tomaria dali por diante. Não à toa, nos anos de crise da indústria e nos anos seguintes, ganha importância o segmento de música ao vivo. As turnês não apenas são fonte de renda para os *indies* (consideráveis se comparadas aos ganhos com direitos autorais e vendas de discos), mas também coloca os artistas independentes e os profissionais de apoio às suas carreiras em situação de intercâmbio com outros artistas e produtores. A experiência propiciada pelas trocas *da estrada*, que remete ainda à ideia de desprendimento e *artificalização* da vida, nos parece ser uma condição fundamental para a atuação profissional nesse mercado musical, que se apresentava em fase de redefinição do modelo de negócio numa conjuntura de reorganização capitalista, conforme mencionado no início do texto. O conhecimento e a experiência *da estrada*, aliados ao empreendedorismo da banda, parecem ser fontes de legitimação e inserção no mundo do trabalho marcado pela não centralidade do assalariamento. É nesse cenário que vão ganhar destaque as funções de apoio à carreira artística atualmente não contempladas pelas classificações de atividades econômicas e ocupações. Paralelamente, passam a ser alvo de intenso interesse na SIM/SP painéis sobre empreendedorismo, modelos de negócio e divisão de funções profissionais nesses modelos, conforme veremos adiante.

Nesse cenário, acontece a segunda edição da SIM/SP em 2014. Segundo a diretora geral, Fabiana Batistela, “de um ano para outro muita coisa mudou na indústria da música, e a SIM começa a crescer junto com o mercado”.⁴⁰ Em 2013,

39. Ver os depoimentos nos *aftermoovies* da SIM/SP 2013 e 2014, disponíveis em: <<https://bit.ly/2zDVWRL>> e <<https://bit.ly/3bGJ3o4>>.

40. Entrevista com Fabiana Batistela em novembro de 2017.

foram programadas quatorze atividades presenciais de formação aos profissionais da música no SIM *Conference* (que englobam painéis, conferências, *keynotes*, palestras, *workshops*, debates e *Q&As*). Ao passo que, em 2014, foram 37, mostrando um crescimento de quase 165% no número de atividades presenciais de um ano para o outro. Em 2013, foram 46 palestrantes, e em 2014, 101. Já o SIM *Live* não contou com o mesmo crescimento: em 2013, teve 48 *shows* e nove espaços parceiros para a programação noturna, e em 2014, 43 *shows* e onze espaços parceiros. Em relação às rodadas de negócio, em ambos os anos, foram programadas seis horas de atividades de conexão e negócios. Em termos de público, em 2013, o evento contou com 594 credenciados e, em 2014, com 874 de quatorze estados brasileiros e quatorze países. Em 2013, houve um público geral de 3 mil pessoas, e, em 2014, de cerca de 10 mil. Em termos de apoio, os parceiros principais do evento foram Consulado Geral da França em São Paulo, Institut Français, Bureau Export, Adami, Sacem, MaMa, BM&A, Brasil Music Exchange, Agência Brasileira de Promoção de Exportações (Apex-Brasil) e Prefeitura de São Paulo; os parceiros institucionais foram Fundação Theatro Municipal de São Paulo, Praça das Artes e Galeria Olido (todos estes equipamentos culturais da prefeitura municipal), além de sete parceiros privados e três parceiros de mídia (entre eles MTV⁴¹ e Rdio – que foi o *player* de *streaming* apoiador do evento).⁴² Os patrocinadores do evento em 2013 foram Skol e Absolut.⁴³

O aumento no número de credenciados de 47,13% de 2013 para 2014 pode ter se dado em função de diversos fatores, e os esforços na área de publicidade e comunicação certamente contribuíram para tanto. Ainda que não tenha havido investimento publicitário em meios de massa, foram feitos *releases* à imprensa e campanha de divulgação em meios físicos (distribuição de *folders* impressos) e digitais (*site* e redes sociais), o que gerou uma grande valoração em mídia espontânea. Mas, para além do trabalho de publicidade, o que fica claro a partir dos depoimentos de profissionais do mercado, tanto os registrados nos *aftermoovies* das diversas edições⁴⁴ quanto os colhidos durante a SIM/SP 2017 para a realização desta pesquisa, é que o evento se tornou alvo do interesse dos profissionais por três motivos complementares entre si: *i*) o mercado em transformação exigia atualização por parte dos profissionais (para que pudessem identificar e compreender melhores transformações e pensar em novas estratégias de atuação nesse mercado); *ii*) o evento oferecia programação de palestras adequadas a esse fim, com apresentações de

41. Na parceria, a MTV veiculou cem inserções de trinta segundos cada, em troca de um espaço exclusivo na pro-área do evento.

42. Na parceria, a Rdio contribuiu com *playlists*, inserções no jornal Metro e anúncios *on-line*, em troca de promoção de sua marca associada à promoção do evento.

43. A vodka Absolut apoiou os *workshops* artísticos com espaço de destaque para a marca na sinalização física de fluxo de pessoas durante o evento.

44. O *aftermovie* da edição de 2014 está disponível em: <<https://bit.ly/2YhpuyR>>.

profissionais e *cases* que já estavam operacionalizando tais mudanças no mercado;⁴⁵ e *iii*) o evento acabou se tornando, já em 2014, um importante fórum dos profissionais credenciados, com destaque para a possibilidade de *networking* e trocas de informações para planejamento de ações em parceria entre tais profissionais.⁴⁶ Em entrevista, Fabiana Batistela relata que 2014 foi um ano de afirmação para a SIM, pois, diferentemente de 2013, foram as empresas e os profissionais que procuraram o evento para fazer parte dele, e não o contrário. Fabiana destaca também que os temas das palestras se aprofundaram e duas palestras em especial foram bastante elogiadas: *Desenvolvimento de startups de tecnologia e música no Brasil* e *Modelo de negócios e de administração de carreiras*.

Em 2015, a crise da indústria fonográfica da década anterior parecia estar dando lugar a perspectivas consistentes de crescimento, tanto do *mainstream* quanto do segmento independente. Nesse ano, as receitas do mercado global de música gravada (incluindo o físico e o digital) tiveram crescimento de 3,2% em relação a 2014, confirmando a tendência de crescimento registrada a partir de 2013 – quando, pela primeira vez em mais de uma década, houve crescimento de 0,6% nas vendas totais. O crescimento do mercado em 2015 deveu-se às receitas na área digital, que cresceram 10,2% e passaram a representar mais da metade do faturamento com música gravada em dezenove países, incluindo o Brasil. Dentre os formatos digitais, o *streaming* foi o que cresceu mais rapidamente, representando, em 2015, 19% do total das receitas da indústria fonográfica mundial. Um dado relevante é o aumento de 65,8% de assinantes *premium* das plataformas, somando 68 milhões de assinantes em todo o mundo. Contudo, a tendência de queda nas vendas físicas se confirma. Em 2015, por exemplo, houve uma queda de 4,5% em relação ao ano anterior.⁴⁷

No cenário brasileiro, a situação acompanha o cenário global. O crescimento das vendas físicas e digitais no país foi de 10,6% em 2015 em relação a 2014 (que havia registrado crescimento de 2% em relação a 2013). Houve, portanto, um crescimento de 8 pontos percentuais (p.p.) nas receitas do Brasil em 2015. Sozinha a distribuição digital cresceu 45,1% em 2015 (sendo que em 2014 já haviam sido impressionantes 30%). Os diversos formatos digitais passaram a representar 61% das vendas totais no mercado brasileiro (em 2014, o digital correspondeu a 48%), ao passo que as vendas físicas declinaram 19,3%. A importância do mercado

45. Por exemplo: *O consumo de música on-line*, com profissionais do Spotify, Rdio, Believe Digital, Napster e CD Baby; *Modelo de negócios e de administração de carreiras no mercado de música hoje*, com os empresários dos artistas Emicida, Marcelo Jeneci, O Terno, Karina Buhr e Tulipa Ruiz; *Comunicação no novo mercado da música: a migração da assessoria de imprensa para o content marketing e mídias sociais*.

46. Na edição de 2014, a partir de demanda identificada em 2013, a programação da SIM incluiu uma reunião aberta intitulada *Festivais de Música brasileiros sentam pra conversar sobre como podem se ajudar em 2015*, com representantes dos festivais Se Rasgum (Belém, PA), Contato (São Carlos, SP), Bananada (Goiania, GO), e Coquetel Molotov e Rec-Beat (ambos de Recife, PE).

47. Para mais informações, ver IFPI. Disponível em: <<https://bit.ly/2Se415Y>>.

digital no Brasil passa a ser irrefutável, respondendo pela maior parte das receitas desse mercado. Dentre os formatos digitais, em 2015, os *downloads* se mantiveram estáveis (respondendo por 20,8% do segmento digital), as receitas derivadas da telefonia móvel tiveram aumento de 4,9% (respondendo por 13,6% das receitas no digital), e a distribuição por *streaming* remunerados por subscrição/assinatura cresceram extraordinários 192,4% e por publicidade 30,7% (respondendo, respectivamente, por 35,5% e 30,1% das receitas nesse ambiente, ou, juntas, por 65,6% do mercado digital).⁴⁸

Em 2016 e 2017, os números do mercado mundial reforçaram as tendências antes descritas,⁴⁹ tornando indiscutível o caráter duradouro das mudanças tanto nos modelos de negócio da indústria quanto nos hábitos de escuta da música gravada por *streaming*. Em 2017, as receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música gravada cresceram 8,1% na comparação com 2016, tendo o faturamento global do setor atingido o montante de US\$ 17,3 bilhões. Desse montante, 38% são provenientes do *streaming* (maior fonte de receitas no momento), 30% das vendas físicas, 16% de formatos digitais exceto *streaming*, 14% de direitos de execução pública pagos a produtores fonográficos; e 2% de sincronização para uso audiovisual. Todas as regiões do globo tiveram crescimento, mas a América Latina foi a que mais se destacou, apresentando 17,7% de crescimento em relação a 2016. Em 2017, os Estados Unidos foram o maior mercado, seguido por Japão, Alemanha, Reino Unido e França.

Algumas análises feitas com base nas receitas das três *majors* mais importantes do mercado (Universal Music Group, Sony e Warner) indicam uma importante participação do segmento independente no mercado: calculando a diferença entre, de um lado, as receitas somadas das três corporações (US\$ 12,13 bilhões), e de outro, o valor total do mercado (US\$ 17,3 bilhões), teríamos US\$ 5,17 bilhões, correspondente à participação de todos os outros selos – os independentes – no faturamento da indústria (ou 29,88% do total em 2017). Os mesmos cálculos em 2016 mostram que o segmento independente foi responsável por US\$ 4,91 bilhões, ou 30,68% do total do mercado de música gravada. Apesar de a participação do segmento independente no mercado ter caído um pouco em relação ao ano anterior (de 30,68% para 29,88%), o percentual em 2017 é maior do que a fatia de mercado da Universal, *major* que obteve a maior receita em 2017 (US\$ 5,15 bilhões ou 29,78% do mercado). Ou seja, o segmento de música independente foi o maior *player* no mercado global de música em 2017.⁵⁰

48. ABPD/Pró-Música. Disponível em: <<https://bit.ly/2W7QLki>>.

49. Sobre o mercado mundial de música gravada em 2016 e 2017, ver os relatórios da IFPI disponíveis em: <<https://bit.ly/2VWrHww>> e <<https://bit.ly/2KFucOE>>.

50. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/3aH7alg>>.

No Brasil, o relatório da ABPD/Pró-Música referente a 2016 aponta que a elevada queda no mercado físico (-43,2%) só não derrubou o faturamento da indústria brasileira em função do crescimento de 23% das receitas do digital, liderado pela modalidade *streaming* (que cresceu sozinha 52,4%). A proporção no faturamento brasileiro foi de 48,6% do digital (igual à média mundial), sendo 39,5% do *streaming* e 4% de *downloads*; 14,4% dos formatos físicos; 36,6% relativos aos direitos de execução pública dos produtores fonográficos; e 0,4% de sincronização. Esses números fizeram do Brasil o 11º mercado mundial de música gravada.⁵¹ Em 2017, o mercado brasileiro apresentou sua melhor taxa de crescimento: o segmento digital cresceu 46% em relação a 2016, puxado pelo crescimento do *streaming* (que sozinho cresceu 64% em relação a 2016). O Brasil passa à nona posição no mercado mundial, sendo o maior mercado na América Latina (região que mais cresceu no mundo: 17,7%). O total de receitas no Brasil é assim composto em 2017: 55,1% do *streaming*; 5,3% de outros formatos digitais (*downloads* e *mobile*), perfazendo 60,4% em ambiente digital; 34% de execução pública; 5,3% de mercado físico; e 0,3% de sincronização para audiovisual.⁵²

A importância do mercado latino-americano na expansão do *streaming* nas receitas globais e a relevância do Brasil nesse mercado fizeram com que o Spotify abrisse processo seletivo para a contratação de profissionais para o mercado de música ao vivo na América Latina, cuja atuação será no sentido de

construir experiências fora da plataforma que conectam criadores de música, fãs e cenas locais, (...) como uma extensão viva de nossa oferta de conteúdo, (...) criando soluções escalonáveis para maximizar o sucesso desses eventos e impulsionar os nossos negócios. (...) Produzir extensões ao vivo de nossas marcas e *playlists*, que conectem artistas e fãs.

A importância do mercado latino nesse cenário, e especialmente do brasileiro, fez com que a Live Nation (maior empresa de entretenimento ao vivo do mundo) adquirisse, em maio de 2018, participação majoritária do Rock in Rio, que em 2017 foi o festival com maior bilheteria na América do Sul e o segundo no mundo (700 mil pessoas).⁵³

51. ABPD/Pró-Música. Disponível em: <<https://bit.ly/2Yba2E4>>.

52. ABPD/Pró-Música. Disponível em: <<https://bit.ly/2Yba2E4>>.

53. A Live Nation realiza turnês internacionais de artistas das *majors*, atuando em mais de quarenta países. Possui sua própria divisão de vendas e distribuição de ingressos, a Ticketmaster. A Live Nation já atuava no mercado brasileiro, mas em parceria com intermediários nacionais como a Time For Fun (T4F), com a qual promoveu turnês de artistas como Justin Bieber em 2017. A participação majoritária no Rock in Rio 2019 é mais um passo dado na expansão da líder mundial no mercado da música ao vivo pela América do Sul, o que reforça a estratégia mundial da gigante, que tem mirado cada vez mais em festivais. Com crescimento constante em número, público e rentabilidade, esses eventos se tornaram uma das principais fontes de renda da indústria musical. Para mais dados, ver: <<https://bit.ly/3f6crpU>> e <<https://bit.ly/2YbQm3e>>.

Tudo isso tem impacto direto nesta discussão, pois o crescimento de eventos como a SIM/SP se relaciona às estratégias de expansão do mercado global de música por meio do *streaming*. Tendo em vista que o produto oferecido pelas plataformas *on demand* é o acesso a fonogramas sobre os quais elas não possuem propriedade, elas são obrigadas a negociar, através de empresas chamadas de agregadores digitais, percentuais de remuneração com as gravadoras detentoras dos direitos autorais e conexos sobre os fonogramas – e negociar com as *majors* é menos vantajoso do que com os selos *indies*, cujo poder de pressão é limitado. Assim, desenvolver os diversos mercados locais de música independente, que distribuem nas plataformas pelos agregadores locais, equivaleria a diminuir o *lobby* das *majors* no modelo de negócio dessas plataformas, abrindo espaço para negociações mais favoráveis com os selos *indies*. Para incentivar o mercado local independente, é necessário aproximar as bandas de seus fãs e desenvolver a audiência. Os festivais contribuem muito para esse objetivo e se transformam, nesse sentido, na *extensão viva da oferta de conteúdo* das plataformas.

Com essa estratégia, certamente as plataformas conseguirão aumentar a participação dos selos independentes em seu modelo de negócio (cujas condições de negociação são mais vantajosas) e ainda aumentar a base de usuários. Mesmo assim, os profissionais do mercado independente local continuarão a ter necessidade de maior interconexão para a construção de cenas sustentáveis do ponto de vista econômico e para saber como atuar nesse mercado em crescimento. Isso se relaciona ainda à política setorial da música, conforme veremos mais adiante, no quarto item: quais estratégias políticas seriam importantes nesse contexto, e por quais motivos? Como garantir que os profissionais do mercado local usufruam de maneira satisfatória do crescimento do mercado global? Como deveriam se articular as relações entre mercado e Estado? Como o Estado deveria agenciar os interesses em questão? – estes são assuntos a serem retomados ao fim do texto.

As edições seguintes da SIM/SP passaram a acontecer no CCSP, equipamento gerido pela Prefeitura Municipal de São Paulo, assim como o espaço anterior, Praça das Artes. O novo espaço, localizado ao lado da estação Vergueiro do Metrô, perto do Parque Ibirapuera, da Avenida Paulista e da região central da cidade, é caracterizado por uma arquitetura cuidadosamente pensada para ser uma continuidade da rua, e assim, acolher seus visitantes sem a criação de barreiras simbólicas impeditivas do acesso. A relação do CCSP com a cidade é sua principal característica: a rua interna que percorre todos os seus vãos livres e espaços delimitados por paredes de vidro liga a saída da estação de metrô Vergueiro (uma das mais movimentadas da cidade) à biblioteca, transformando um simples centro cultural num *edifício das multidões urbanas*. Há, assim, uma

relação de contiguidade do equipamento com a cidade, o que incide diretamente nos tipos de uso do equipamento pelo público.⁵⁴

Apresentamos a seguir um comparativo entre algumas das atividades nas diversas edições da SIM/SP,⁵⁵ para tornar mais evidentes as questões que procuramos ressaltar sobre o crescimento do evento. Dividimos as tabelas de acordo com o local de realização principal – 2013 e 2014: Praça das Artes; de 2015 a 2017: CCSP.

TABELA 1
SIM São Paulo (2013 e 2014)

Local principal	2013	2014
	Praça das Artes	Praça das Artes
Palcos	9	11
Shows nacionais	40	35
Shows internacionais	10	6
Palestras	14	37
Rodadas de negócios (em horas)	6	6
Credenciados	594	874
Países presentes	17	14
Estados brasileiros presentes	15	14
Público em geral (total de cinco dias, diurno e noturno)	3.000	10.000
Player oficial	Não	Rdio
Aplicativo	Sim	Sim

Elaboração da autora.

54. O arquiteto Luis Telles, que integrou a equipe responsável pelo projeto do Centro Cultural São Paulo nos anos 1980, detalha essas características num vídeo produzido pelo CCSP, disponível em: <<https://bit.ly/2KANsgp>>. Vale ainda visualizar a dinâmica cultural que seus espaços internos propiciam, num vídeo produzido pelo Serviço Social do Comércio (Sesc) sobre a arquitetura na cidade de São Paulo, disponível em: <<https://bit.ly/2KGeYJa>>.

55. Atividades *especiais* que não se encaixam nas modalidades mais convencionais (*showcases*, palestras, rodadas de negócio e *shows* noturnos) não estão contabilizadas. Os dados foram recolhidos a partir dos cadernos de programação do evento, distribuídos para os credenciados.

QUADRO 1
SIM São Paulo (2015-2017)

	2015	2016	2017
Local principal	CCSP	CCSP	CCSP
<i>SIM live</i>			
Showcases diurnos – sala Adoniran Barbosa	24	27	27
Showcases diurnos – outros espaços	Espaço Music Street Live (CCSP)	Espaço área de convivência (CCSP) e Jardim suspenso (CCSP)	Jardim suspenso (CCSP) e Espaço Spotify-jardim suspenso (CCSP)
Eventos noturnos	12	22	47
Casas noturnas parceiras	7 ¹	12 ²	23 ³
<i>SIM conference</i>			
Conferências, palestras, painéis e <i>workshops</i>	34	60	73
<i>SIM networking & business</i>			
Rodadas de negócios (em horas)	25	36	42
<i>SIM transforma</i>			
Número de locais	3	5	5
Salas CCSP/capacidade			
	Lima Barreto (99)	Lima Barreto (99)	Lima Barreto (99)
	Paulo Emílio (99)	Paulo Emílio (99)	Paulo Emílio (99)
	Ensaio II (70)	Jardel Filho (321)	Jardel Filho (321)
	Sala debates (40)	Ensaio I (60)	Ensaio I (60)
	Espaço Skol (Pro-área) (20)	Ensaio II (50)	Ensaio II (50)
			Jardim / espaço Spotify (200)
			Sala debates / Espaço AOC (40)
			FabLab (1 dia)
Público			
Credenciados	1.765	1.971	2.500 (<i>sold out</i>)
Países presentes	17	18	21
Estados brasileiros presentes	17	17	21
Público em geral (total de cinco dias, diurno e noturno)	15.000	25.000	30.000
Tecnologia			
<i>Player</i> oficial	Não	Spotify	Spotify
Aplicativo	Sim	Sim	Sim

Elaboração da autora.

Notas: ¹ Exceto o próprio CCSP e Auditório Ibirapuera, onde foi realizada a abertura.

² Exceto o próprio CCSP e Auditório Ibirapuera, onde foi realizada a abertura.

³ Exceto o próprio CCSP.

O novo espaço tornou possível a ampliação do número de palestras e *shows* oferecidos, o que contribuiu para a redefinição do perfil da SIM – que assume definitivamente sua missão de evento dedicado principalmente à qualificação dos profissionais do mercado independente e de articulação entre eles, para além de evento dedicado a *shows*. As 34 atividades de formação programadas nas quatro salas de palestras e em um espaço na pró-área em 2015 foram absolutamente insuficientes para atender a todos os credenciados, gerando filas de espera e um contingente considerável de profissionais que ficaram do lado de fora das salas. Isto redimensionou o número de atividades oferecidas nos anos seguintes (60 em 2016 e 73 em 2017). As atividades de rodadas de negócio também cresceram muito, de 6 horas em 2013 e 2014, para 25, 36 e 42 horas nos anos seguintes. Os *showcases* diurnos chegaram à capacidade máxima de nove *shows* por dia – capacidade da sala Adoniran Barbosa –, exigindo o aumento do número de produtores de sala para conferir maior rapidez à troca de equipamentos. Em 2017, o número de credenciados chegou ao limite de 2.500 pessoas. O público circulante, durante a programação diurna e noturna no CCSP e nas casas noturnas parceiras durante os cinco dias de evento, foi contabilizado em torno de 30 mil pessoas. O número de casas parceiras para a realização da programação noturna também aumentou, como pode se ver nos mapas a seguir.

O georreferenciamento das casas noturnas no mapa da cidade torna ainda mais visível o crescimento do evento no espaço, que saltou de 8 pontos em 2013 para 27 pontos em 2017, incluindo, desde 2015, pontos nas bordas da cidade. No festival MaMa de Paris, o conceito de *cidade como palco* pressupõe que o público possa se deslocar a pé entre as casas noturnas e então possa vivenciar a cidade de uma maneira diversa do uso ordinário que a cidade impõe durante o tempo do trabalho. A contemplação, o sentimento de pertencimento e os processos de subjetivação identitária são elementos-chave da experiência cidadina durante o evento. Evidentemente o conceito teve de sofrer alterações numa cidade como São Paulo, pois a distância a ser percorrida entre dois locais num mesmo bairro pode ser de alguns quilômetros. Como exemplo: considerando os locais da SIM 2017, a distância a ser percorrida (em linha reta) entre os dois pontos mais distantes entre si no bairro Pinheiros é de quase 2 km. Se considerarmos um deslocamento entre a região central da cidade e a região de Pinheiros – as que mais concentram casas noturnas na programação noturna da SIM – o deslocamento pode chegar a ter 6,5 km em linha reta, o que já seria impeditivo para a fruição musical em mais de dois locais por noite.

Outros exemplos: a distância em linha reta entre a Rua Augusta (na região central) e o bairro de Pinheiros é de 3 Km, entre Rua Augusta e o bairro da Lapa é de 7,3 Km, e entre a Rua Augusta e o bairro de Moema é de 7,8 Km. A distância entre os pontos na extremidade da cidade (Fábrica de Cultura Jaçanã na Zona

Norte e Fábrica de Cultura Capão Redondo na Zona Sul) é de 34 Km em linha reta. Além das distâncias, a questão da violência urbana impõe limites à fruição da cidade de maneira desinteressada. Ao fim do texto, em anexo, apresentamos imagens do mapa da cidade com marcações nos locais de realização da SIM/SP ano a ano, além de rotas que ilustram as distâncias descritas anteriormente.

Mas ainda que esses limites estejam colocados à cidade de São Paulo – o que não acontece na região boêmia de Paris, onde ocorre o MaMa – o conceito permaneceu norteando a programação do evento, que busca, como demonstram os mapas, ocupar cada vez mais espaços no território independentemente das distâncias. O aplicativo da SIM, além de trazer toda a programação, permite que o público faça seu próprio roteiro de deslocamento, o que contribui para a ideia de uso pessoal e afetivo do espaço citadino.

O crescimento do evento não se revela apenas pela ampliação dos locais de realização e de sua distribuição pela cidade, mas também em seus mecanismos de gestão. Ao assumir sua vocação de evento voltado à qualificação dos profissionais do mercado da música, em 2015, a programação de palestras (e também a curadoria artística) passou a ser elaborada por um conselho consultivo formado por especialistas de diversas áreas do mercado, além da própria diretora da SIM. O papel desse conselho é justamente o de identificar quais são os temas relevantes e as tendências em cada uma das respectivas áreas de atuação (que vão desde a gestão de carreiras artísticas, festivais, casas noturnas e *start-ups* de música até críticos musicais, jornalistas, pesquisadores e advogados), com o intuito de garantir a pertinência dos debates e das propostas estéticas da programação.

Esse instrumento de gestão se mostrou estratégico no desenvolvimento institucional do evento e para sua pertinência no setor musical, pois a diversidade de experiências ali reunidas garantiu não só a presença de temas variados na programação, mas também tornou possível a ampliação expressiva do número de mesas de debates – de 34 em 2015 para 73 (mais que o dobro) em 2017. A pesquisa realizada em 2016 com os credenciados demonstra que a preocupação com a qualidade e representatividade dos debates é um dos elementos que garante a legitimidade do evento no meio profissional: das 129 pessoas que responderam ao questionário, 77,1% reportaram que as palestras e os debates foram as atividades preferidas do evento; e 65,1% disseram ter adquirido mais conhecimento sobre o mercado da música.⁵⁶

Em virtude dessa relação entre as atividades do conselho, o número de palestras e debates oferecidos e o *feedback* do público em relação ao SIM *Conference*, o

56. Ainda na mesma pesquisa, 73,5% dos entrevistados contaram que a SIM/SP foi responsável por ampliar sua rede de contatos no Brasil e 57,8% destacam o contato com novos artistas. Os dados da pesquisa de 2017 ainda não estão disponíveis.

próprio conselho foi ganhando destaque e ficando mais numeroso e representativo nas diversas áreas do mercado ao longo dos anos: em 2015, eram oito conselheiros; em 2016, o número subiu para onze profissionais, chegando a quatorze em 2017.⁵⁷ Esta ampliação do conselho certamente contribuiu para a consolidação do evento como fórum qualificado de discussões e, conseqüentemente, para o salto no número de credenciais vendidas.

Em 2017, foi contabilizado o número de público por palestra das quatro principais salas do CCSP, três delas anfiteatros.⁵⁸ A procura por algumas das palestras, assim como nos anos anteriores, foi maior do que a capacidade anunciada das salas, fazendo com que muitos profissionais se dispusessem a assistir os debates sentados nos degraus ou mesmo em pé. Isso explica a diferença entre a capacidade anunciada das salas e a contagem de público, apresentada em planilha a seguir. Os números em vermelho indicam as atividades que excederam a capacidade da sala.

As atividades que contaram com maior procura do público, além da abertura do evento sobre computação quântica e armazenamento de música, giraram em torno de temas relacionados a festivais (feiras e conferências de música no mundo; Rock in Rio; novos festivais de música no Brasil); música ao vivo em cenas específicas no Brasil (O que é que a Bahia tem?) e no mundo (Dos dois lados do Atlântico; Viva México!); editais (Desmistificando um edital); tecnologia (Que diabos é Blockchain?); Organização e compartilhamento de informações no mercado cultural); modelos de negócio (Música ilimitada; Meu próprio caminho; Alavancando sua música no *streaming*); e o trabalho na área de gestão de carreiras (Produtor não é canivete suíço).

O interesse por esses temas tem uma correlação com o perfil do público do evento. Considerando as 129 respostas à pesquisa de 2016, 38% são de artistas (que têm interesse por temas relacionados a festivais e circulação de música ao vivo, e possivelmente por editais) e 62% são de profissionais de diversas áreas do mercado. Dentre tais profissionais, destaca-se o elevado percentual de produtores (16,3%), diretores de festivais (4,7%) e agências de *booking* (3,1%). Esta distribuição explicaria o interesse por temas ligados a modelos de negócio e gestão de carreiras, além do interesse compartilhado com artistas por questões ligadas à música ao vivo. Ainda que a pesquisa se refira ao público de 2016 e que a amostra seja reduzida em relação ao universo de quase 2 mil credenciados desse ano, ela é significativa para a compreensão dos interesses mobilizados em relação à programação de palestras.

57. Dados recolhidos a partir dos cadernos de programação do evento, distribuídos para credenciados.

58. Atividades ocorridas em espaços abertos (como o Jardim Suspense Spotify, com capacidade para duzentas pessoas; ou o Espaço AOC na pró-área para quarenta pessoas), assim como a Sala de Ensaio I (para sessenta pessoas) não tiveram contagem de público.

O crescimento institucional da SIM e a implementação desses dois mecanismos de gestão – conselho e pesquisa de público – permitiram que as atividades oferecidas na programação tivessem uma ampliação de escopo. Em 2017, foi criado o Prêmio SIM, com premiação em três categorias: novo talento, inovação e projeto do ano. O conselho consultivo indicou nove iniciativas para cada uma das categorias, e o público geral do evento indicou a décima por meio de campanha de mobilização nas redes sociais. O vencedor em cada uma delas foi escolhido durante a realização do evento pelo público credenciado. Além destas, há a categoria contribuição à música, escolhida exclusivamente pelo conselho. Os prêmios são importantes instrumentos de legitimação simbólica, agregando capital tanto aos vencedores quanto ao próprio evento, que passa a ser visto como gerador de valor aos profissionais do mercado. A própria SIM foi indicada a diversos prêmios desde 2016, sendo vencedora em dois deles: indicação ao Prêmio Bravo 2016! – categoria melhor projeto do ano; Prêmio Profissionais da Música 2016 – categoria melhor plataforma de música (em que foi ganhadora); Prêmio Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) 2016 – categoria melhor projeto de música (em que também foi ganhadora); indicação ao Prêmio Women’s Music Event Awards By Vevo 2017 – categoria empreendedora musical do ano (em que Fabiana Batistela, diretora da SIM, foi a indicada); e indicação ao Prêmio Governador do Estado – categoria música.

QUADRO 2
Público da SIM São Paulo (2017)

		Dia 7/12 – Quinta		Dia 8/12 – Sexta		Dia 9/12 – Sábado	
Sala Lima Barreto		Sala Paulo Emilio		Sala Jardele Filho		Sala Ensaio II	
Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público
Keynote de abertura	138	Feiras e conferências de música no mundo	130	Q&A: Danilo Miranda	98	Imagens da música	20
Produtor não é canivete suíço!	120	O <i>case sofar sounds</i> x anistia internacional	86	O modelo nonueguês de apoio institucional	68	Organização e compartilhamento de informação no mercado cultural	60
Música ilimitada	113	Carnaval de rua	50	Q&A: Monique Gardenberg	99	A plataforma Queremos!	20
Dos dois lados do Atlântico	133	Palcos da Amazônia	60	Rock in Rio	215	Toda história tem seu tema	28
Os vinte anos do Festival Bananada	93	A noite de SP	70				
Total	597		396		480		128
Dia 8/12 – Sexta							
Sala Lima Barreto		Sala Paulo Emilio		Sala Jardele Filho		Sala Ensaio II	
Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público
Sessão de Pitch para startups	72	Que diabos é <i>block chain</i> ?	115	Construindo <i>megashows</i>	118	Profissão Roadie	23
O que é que a Bahia tem?	153	O mercado da música australiano	90	Por elas e pra elas	107	Profissionalize seu <i>home studio</i>	39
Políticas públicas e empreendedorismo	95	Alavancando sua música no <i>streaming</i>	138	Censura Nunca Mais	41	A redação de hoje	47
Desmitificando um edital	134	iViva México!	108			Gestão de direitos autorais	23
Meu próprio caminho: parte II	122	Colaborações artísticas sem fronteiras	78				
Total	576		529		266		132
Dia 9/12 – Sábado							
Sala Lima Barreto		Sala Paulo Emilio		Sala Jardele Filho		Sala Ensaio II	
Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público
A função da música no audiovisual	90	A importância dos prêmios de música	65	Dichavando o ska com a banda The Skatallites (Jamaica)	128	Entendendo as novas regras da Lei Rouanet	Cancelado
Arte e design	116	A nova música no Reino Unido	46	Novos festivais de música no Brasil	381	Vínil: da master à vitrola	27
Música e games	72	Music Tech Festival	62	Prêmio SIM	262	Como negociar com marcas	120
Filme: American Vahlalla	57	<i>Music in place of war</i>	28				
Filme: If I Think of Germany at Night	23						
Total	358		201		771		147

Elaboração da autora.

Obs.: A capacidade máxima das salas Lima Barreto e Paulo Emilio é de 99 pessoas; da sala Jardele Filho, 321 pessoas; e da sala Ensaio II, 50 pessoas.

Um apoio anunciado ainda em 2017 para o ano de 2018 deu impulso a uma nova frente de atuação da SIM/SP. A Natura Musical, um dos maiores programas de fomento à música brasileira operacionalizado por meio de leis de incentivo fiscal, anunciou, em julho de 2017, uma mudança em seu edital, que até então financiava apenas artistas e passou a fomentar também festivais. A mudança vem na esteira de um novo posicionamento da marca, que reconhece nos festivais um instrumento que potencializa os resultados de seus investimentos em *marketing* cultural. Além do apoio a festivais, a Natura Musical abriu uma casa noturna em São Paulo, reforçando ainda mais a estratégia de circulação dos artistas por ela financiados.⁵⁹ Um dos festivais apoiados em 2018 é a SIM/SP, e o apoio foi direcionado especificamente a uma iniciativa que vem ao encontro das duas partes: uma pesquisa sobre o mercado musical, mais especificamente sobre o mercado de música ao vivo da capital paulista. A nova frente, chamada Data SIM, foi anunciada durante o Prêmio SIM 2017. Além dessas iniciativas – apoio a festivais e casa noturna própria – a Natura anunciou em 2018 que também passará a atuar na aceleração da carreira dos artistas incentivados, e não apenas no fomento à gravação de seus discos.⁶⁰ Estas iniciativas da Natura Musical têm incidência direta na discussão que faremos mais adiante, pois redimensiona os arranjos institucionais envolvidos na realização de festivais (tema que abordaremos no item 4, em que também serão discutidas as receitas, parcerias e apoios à SIM) e reconhece a deficiência na área de gestão de carreiras (tema a ser discutido no item 3). Mas antes discutiremos como a rede de profissionais que se reúne na SIM/SP contribui para a potencialização de seu alcance, impacto e legitimação no mercado musical.

3 REDE SIM SÃO PAULO

Na seção anterior, observamos como as transformações no mercado de música gravada e a popularização do *streaming* proporcionaram o crescimento das receitas na indústria da música em nível internacional e nacional após anos de crise. Tais mudanças redimensionaram hábitos culturais e alguns elos importantes da cadeia (como a distribuição digital, por exemplo) e exigiram que os profissionais de toda a cadeia produtiva se atualizassem em relação às novas dinâmicas do mercado musical. Esta demanda favoreceu o crescimento de eventos dirigidos à qualificação profissional e ao *networking*, caso da SIM/SP. Ademais, a confiança no potencial dos mercados locais latino-americanos levou os *players* de *streaming* a investirem nesses mercados. Em 2017, o Spotify foi o *player* oficial da SIM (e de outros festivais, como o Bananada de Goiânia) e teve um palco com seu nome como contrapartida.

59. Ver as matérias que saíram na imprensa sobre o assunto, disponíveis em: <<https://bit.ly/3aOPvYY>> (anuncia a mudança estratégica) e <<https://bit.ly/2VF3oV8>> (anuncia os projetos selecionados para 2018).

60. Ver também: <<https://bit.ly/3eZaviE>>.

Mas além do contexto macro da indústria da música gravada, que proporcionou um cenário favorável ao crescimento da SIM/SP entre 2013 e 2017, o mercado de música ao vivo, de caráter local, também deve ser considerado na análise do impacto do evento. A música ao vivo absorve boa parte do tempo de trabalho de artistas e produtores, especialmente dos independentes, que não têm contratos com *majors*. A música ao vivo também é responsável por boa parte das receitas do segmento independente, já que estes não arrecadam grandes valores com receitas de execução pública de fonogramas. Não obstante, é na área de circulação da música ao vivo que as oportunidades geradas pela SIM são mais destacadas pelos profissionais que dela participam.

As entrevistas com profissionais do mercado de música ao vivo realizadas para esta pesquisa indicam que a SIM/SP funciona como um nó de rede para as diversas cenas locais de músicos e profissionais. Ao longo deste item, procuraremos dar visibilidade aos processos de formação de rede potencializados pelo evento e à organização do trabalho criativo no segmento independente. Para tanto, procuraremos trazer casos emblemáticos que ilustram algumas das relações mais significativas entre as redes profissionais, a SIM/SP e a organização do trabalho criativo na contemporaneidade. Estas questões poderão demonstrar a importância da *music convention* para a economia criativa para além de sua efêmera realização ou de seu impacto econômico direto na economia.

Em diversas das entrevistas realizadas para este estudo, emergem as dinâmicas de trabalho e os processos de legitimação simbólica das propostas artísticas que excursionam por festivais e eventos de música. O caso que nos parece mais emblemático das questões que queremos apontar é o da agência Let's GIG – Booking & Music Services, sediada na cidade de São Carlos⁶¹ no interior paulista. *Booking* é o nome que se dá às diversas atividades ligadas ao agenciamento de apresentações ao vivo em bares, centros culturais, festivais e eventos de modo geral. Esta atividade, longe de ser apenas a intermediação entre artistas e locais, é central para as atividades de gestão de carreiras artísticas e nos dá a dimensão de como as redes de relações funcionam.

A criação da agência pode ser interpretada como ápice do processo de profissionalização de agentes que atuavam na música na cidade de São Carlos. Ricardo Rodrigues, socioproprietário da Let's GIG e membro do conselho consultivo da SIM/SP, relata em sua entrevista que a agência foi formalizada a partir de um percurso profissional pessoal que teve início na rádio, passou pela criação de um festival, de uma casa noturna, de um instituto e finalmente da agência. Estudante de comunicação, Ricardo foi um dos responsáveis pela criação em 2005 da Rádio

61. Dados de São Carlos (SP): população estimada, em 2017, de 246 mil habitantes; e IDH de 0,805. Disponível em: <<https://bit.ly/2Yaxm56>>.

UFSCar, ligada à Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e que foi ao ar oficialmente em 2007. Ricardo chegou, inclusive, a ser diretor da Associação Brasileira de Rádios Públicas (Arpub), e sua atuação na entidade consistia em entender e estimular o papel das rádios públicas na veiculação de conteúdo nacional e independente, em contraposição ao papel desempenhado pelas rádios comerciais.

Na Rádio UFSCar, Ricardo produzia um programa que veiculava material de bandas independentes de todo o Brasil. Mas a percepção foi a de que era necessário divulgar as bandas e trazê-las para tocarem em São Carlos com o objetivo de que o programa tivesse mais audiência e fosse culturalmente relevante naquele contexto. Logo após os primeiros eventos locais com as bandas de fora de São Carlos, percebeu-se que era necessário um evento de maior fôlego para dar visibilidade à relação entre os *shows* e os programas na Rádio UFSCar. Disso nasceu, em 2007, o Festival Contato, caracterizado por ser sem fins lucrativos, organizado colaborativamente por vários coletivos da área cultural e com o apoio da Rádio UFSCar. As bandas eram veiculadas durante o ano na programação da rádio, e os destaques eram convidados a tocar no festival, entendido como um catalisador que levaria à consolidação de uma *cena* musical local. Ricardo relata que este evento começou efetivamente a estimular a vida cultural da cidade e da região, pois além de ser um incentivo para que as bandas se organizassem para o envio de seu material à organização, ele adensava uma grande quantidade de *shows* e outras atrações (como palestras com profissionais da música, exposições de filmes, oficinas de permacultura etc.) num determinado período do ano – que começou a ser aguardado e a fidelizar seu público.

A organização do evento cresceu e houve uma multiplicação de coletivos voltados para o segmento da música que passaram a participar da organização. Em 2008, na esteira da efervescência estimulada pelo festival, o coletivo Fora do Eixo (FDE) criou uma casa coletiva em São Carlos (uma das primeiras daquilo que viria a ser uma rede de casas coletivas), passando a participar da organização do Festival Contato. Ricardo também relata que o FDE começou a promover eventos ao longo do ano, preparando e potencializando o alcance do evento.

O local de realização do festival variava de acordo com as parcerias firmadas ao longo do ano e com a disponibilidade dos locais, e geralmente eram os bares que tinham interesse em sediar a programação noturna do evento. Diante da dificuldade em negociar com os donos de bares os termos do evento – que não tinha fins lucrativos e era realizado principalmente em função da relevância cultural que paulatinamente ele ia assumindo para a região – Ricardo considerou oportuno criar um espaço cultural próprio para a realização de atividades como o festival. Em 2013, Ricardo e outros dois sócios criam o GIG, bar e espaço cultural permanente que atenderia a esta demanda, além de oferecer programação com música ao vivo autoral de bandas independentes de quarta a domingo durante todo o ano. Ricardo

relata que o espaço permanente contribuiu ainda mais para a consolidação da *cena*, já que a cidade não contava, até então, com um espaço que tivesse como foco a música ao vivo autoral oferecida de forma regular e permanente.

Ricardo relata ainda que em 2015 houve a percepção de que era necessário criar uma independência maior em relação à universidade. A crise orçamentária das universidades federais fez com que a UFSCar reduzisse drasticamente os recursos destinados à rádio e retirasse o reduzido – mas importante – apoio financeiro ao festival, o que forçou a organização do evento a buscar alternativas para sua realização. Ricardo se desligou da Rádio UFSCar e criou, juntamente com outros agentes e coletivos, o Instituto Contato, associação sem fins lucrativos responsável pela realização do Festival Contato e por outras ações voltadas ao estímulo da cena musical e ao fortalecimento dos coletivos associados (como ações de formação de profissionais, pesquisa, ações colaborativas, ações políticas etc.). Ricardo ressalta que nunca houve recursos suficientes para manter uma equipe trabalhando exclusivamente para o Instituto Contato, e as equipes de trabalho eram recrutadas sob demanda e por empreitada dentre os coletivos associados.

Ainda em 2015, Ricardo começou a apoiar informalmente algumas bandas locais que desejavam desenvolver uma carreira, e começou a atuar como *booker* de maneira informal. Uma dessas bandas foi a *Liniker e os Caramelows*, de Araraquara⁶² (cidade próxima a São Carlos), que começou a ganhar a crítica especializada e um público ampliado na virada de 2015 para 2016.⁶³ Em 2016, aproveitando a ascensão da banda e assumindo-se como gestor de carreiras, Ricardo criou a agência Let's GIG e passou a trabalhar profissionalmente também com outras bandas.⁶⁴

O depoimento de Rodrigues dá ênfase à ideia de ações encadeadas, com a iniciativa da rádio demandando as demais. A necessidade de reforçar a audiência do programa voltado à música independente fez com que outras ações fossem organizadas: primeiro um festival, depois uma casa noturna, então um instituto e por fim uma empresa de agenciamento e atividades de gestão de carreiras artísticas. As práticas colaborativas parecem ter sido não apenas a forma possível de se realizar tais ações diante da falta de investimentos públicos e privados, mas também a forma adequada para gerar o envolvimento dos agentes e a perenidade das ações. Nas palavras de Ricardo Rodrigues,

62. Dados de Araraquara (SP): população estimada, em 2017, de 230 mil habitantes; e IDH de 0,815. Disponível em: <<https://bit.ly/2SfbCRH>>.

63. A banda lançou seu primeiro EP (*Extended Play*) com três músicas gravadas ao vivo em julho de 2015, e os vídeos com as performances das músicas postados no Youtube logo ganharam repercussão na rede. As primeiras matérias na grande mídia foram em novembro (*El País* sucursal Brasil, disponível em: <<https://bit.ly/2y6LLV7>>) e em dezembro de 2015 (G1, disponível em: <<https://glo.bo/2SdKWAP>>). O primeiro show importante da banda foi na SIM/SP 2015, e o primeiro disco completo foi gravado apenas em 2016. Em 2017 tocou no Primavera Sound (Espanha) e em 2018 tocou no SXSW (EUA) e no Lollapalooza em São Paulo.

64. Os demais serviços oferecidos pela agência, exemplares da organização do trabalho criativo na contemporaneidade, serão discutidos no próximo item.

O entendimento das pessoas era o de haver a necessidade de “construir uma cena”, e para isso era necessário ter as bases estruturais que fazem com que qualquer cena funcione. E uma vez que essa cena existe, ela começa a se conectar com outras cenas. É necessário ter um olhar 360°. É necessário olhar para a cadeia toda e pensar quais são os eixos estruturantes para que ela se estabilize e consiga crescer. Hoje a gente (Let’s GIG) se dedica um pouco mais a alguns pontos, mas a gente foi desenvolvendo vários deles ao longo do tempo até a gente fazer as opções atuais. A rádio, onde fiquei por 8 anos, foi o primeiro ponto, e foi também quando eu conheci a SIM e comecei a trocar informações sobre o mercado musical com gente do Brasil todo. (...) E com a Let’s GIG a gente passa a ter essa estrutura: a casa (para os shows, inclusive das nossas próprias bandas, mas não só: ela é um ponto de conexão entre a nossa cena de São Carlos e região com outras cenas regionais de São Paulo), o Festival (que dá um destaque maior para a cena), e a agência desenvolvendo a carreira dos artistas o tempo inteiro, dentro e fora do país. Isso numa cena fechada não faz sentido, pois ela se esgota muito rápido. A SIM acaba sendo o principal ponto onde a gente conecta essa cena toda com o resto do Brasil. Lá a gente amplia os contatos, assim como em outros festivais e conventions como o Bananada, Coquetel Molotov, Do Sol, Se Rasgum, entre outros. Em 2018 nós (Let’s GIG) vamos fazer 40 shows no exterior impulsionados pelas coisas que aconteceram em 2017 nesses festivais, incluindo a SIM, evento em que a gente vai com a equipe toda e se divide entre as atividades para aproveitar ao máximo e potencializar os resultados.⁶⁵

“Construir a cena” corresponderia ao ato de desenvolver estruturas permanentes e complementares entre si (nesse caso específico: a rádio, o festival, a casa noturna, o instituto e a agência) trabalhando em diversos níveis de conexão (local, regional, nacional) durante o ano todo. Para isso, foi necessário identificar e cultivar potencialidades locais como a rádio universitária; ampliar seu alcance através do festival; desenvolver uma maneira de organização do trabalho na lógica do *ganha-ganha* (em que o crescimento do festival estava articulado ao crescimento dos próprios coletivos associados aos institutos responsáveis pelo projeto do festival); e criar iniciativas comerciais capazes de prover localmente um palco permanente dedicado à música autoral e capazes de desenvolver as carreiras artísticas em níveis nacional e internacional. O festival, nesse arranjo local, teria funcionado como um insumo produtivo capaz de consolidar o trabalho dos diversos coletivos envolvidos e potencializar o alcance da produção musical local, fazendo com que os agentes envolvidos pudessem se dedicar comercialmente às atividades de gestão de carreiras durante todo o ano.

Todas essas iniciativas encadeadas que “construíram a cena” de São Carlos proporcionam hoje o ambiente de negócios da agência Let’s GIG. A agência é tributária tanto das estruturas permanentes criadas como da legitimidade simbólica conquistada por seus principais articuladores. A carteira de artistas com a qual

65. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

a agência trabalha hoje dá a dimensão das articulações em diversos níveis e dos mecanismos de legitimação simbólica dessa rede.

Hoje nós trabalhamos com 9 artistas/bandas, sendo que a maioria fazemos apenas o booking. Foi o local que estruturou e trouxe as outras bandas de fora, e isso é o mais interessante. O estímulo e a força vieram do interior de São Paulo. De São Carlos, tem o Aeromoças e Tenistas Russas (que já trabalhávamos desde o começo quando era informal) e as Sound Sisters, que chegaram agora. No âmbito regional, tem a Liniker e os Caramelows (que também pegamos logo no começo da Let's GIG e é o único trabalho que fazemos tudo, o 360°, a gestão de carreira toda e as mil e uma atividades que são necessárias pra isso, porque os demais fazemos apenas o *booking* – que é o agenciamento – e outras coisas pontuais, pois não dá pra fazer tudo pra todos e tivemos que fazer escolhas). No âmbito do estado de São Paulo, temos o Pedro Salomão, que é um artista novo da região de Presidente Prudente, tem um público incrível na internet (mais de 800 mil curtidas na página no Facebook e vídeos no Youtube com quase 1 milhão de *plays*) mas nunca fez um *show* grande, e vai tocar pela primeira vez no GIG agora em fevereiro de 2018, tipo um teste, e veio pela nossa reputação no interior paulista. Tem a Veja Luz (da grande São Paulo) e o DJ Patrick Tor4 (de Recife), que chegaram na agência pelo histórico da cena criada aqui em São Carlos, pois já haviam tocado em várias edições do Festival Contato e são conhecidos nossos de longa data. E os demais – Banda Uó (de Goiânia, mas estão sediados em São Paulo faz tempo), Luê (de Belém) e Giovani Cidreira (da Bahia) – chegaram pelo sucesso com a Liniker e pelo nível de articulação que a Let's GIG vem demonstrando principalmente através das participações nos grandes festivais brasileiros e estrangeiros, especialmente com os *showcases* da SIM, e mais recentemente com a participação da Liniker no Primavera Sound (Barcelona) em 2017, no Lollapalooza Brasil e no SXSW nos EUA em 2018. E já estão marcados 40 *shows* internacionais este ano, algo impensável para essas bandas há alguns anos atrás. (...) Todo o trampo que a gente faz desde 2001 foi acreditando muito no potencial do interior de São Paulo, pois são muitas cidades de médio porte com potencial de conexão. A maioria dessas cidades não conseguiu desenvolver a cena como a gente conseguiu em São Carlos, no sentido de ter estruturas permanentes trabalhando o ano todo.⁶⁶

No caso de São Carlos, observa-se que o Festival Contato funcionou como catalisador da cena local e como propulsor dessa efervescência para além dos limites locais, fornecendo, ao ampliar os limites da cena, o ambiente de negócios à agência Let's GIG. E ainda que os outros festivais citados não se organizem em rede, eles funcionam como circuito de legitimação capaz de agregar valor simbólico tanto às bandas como aos profissionais responsáveis por suas carreiras. A fala de Rodrigues sobre a SIM/SP coloca em evidência a articulação que o evento proporciona para o segmento musical.

Tem três pontos que eu destacaria na SIM. O primeiro é o de reflexão mesmo, porque quando a gente está lá é sempre um momento de virada. A cada ano, quando a gente

66. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

se encontra, os debates que estão lá pautam o que a gente vai fazer no próximo ano. O debate sobre as divisões de funções no grande guarda-chuva “produção” é um deles.⁶⁷ Existir esse espaço pra debater é tudo. Isso que nós estamos discutindo aqui agora sobre como a gente trabalha é um debate que rolou lá, que eu discuti com todo mundo e vou continuar discutindo o ano todo, inclusive nos outros festivais. E isso a médio prazo talvez traga as mudanças que a gente precisa. Então esse papel da SIM é incrível, porque é realmente quando todo mundo se junta e tem uma discussão que vai fazer a gente refletir e fazer as mudanças no esquema de trabalho. Isso é muito importante. (...) Em termos financeiros, de venda e troca, eu destacaria o segundo ponto, que é o momento de encontro. Dali, além de ampliar o número de contatos, por ser presencial, há um diferencial em relação às reuniões virtuais que a gente faz durante o ano. Estar junto, no tête a tête, é fundamental para as propostas e ideias virarem negócios de fato. Esse é o papel das feiras e festivais. As rodadas de negócio e a própria circulação no ambiente e na pro-área já potencializam muito isso. Sempre tem um monte de coisa que eu fechei na SIM. E vários *shows* que eu vi na SIM e não tinha visto ainda vão tocar no Festival Contato este ano. (...) Um terceiro ponto é que ali você dá visibilidade ao seu trabalho, tanto nos *showcases* (em que a Let’s GIG mostra algumas das suas novas bandas), como nas festas noturnas (que a gente sempre faz à noite Contato ou noite Let’s GIG), como nos *meet-ups* (que são muito procurados pelo público, que quer conversar com os profissionais mais experientes e que conseguem colocar as bandas em festivais nacionais e estrangeiros – e isso dá uma supervisibilidade ao trabalho). Ou seja, lá a gente se articula com as pessoas que estão lá e mostra a articulação que você tem com outras cenas. Lá a gente quer se mostrar mas também conhecer coisas novas. A gente quer refletir e conversar pra se organizar melhor e fazer as mudanças que sejam boas pra todo mundo, porque é impossível crescer sozinho nesse mercado independente. O mais legal é essa via de mão dupla e a sementinha que ela planta e que a gente colhe os frutos o ano todo. A gente aqui fala da SIM o ano inteiro, mas não porque sou do Conselho. A gente vê as outras pessoas falando também nos outros festivais, que também são importantes. Mas em termos de mercado da música, pelo menos dessa cena independente que a gente tá falando (que está em constante transformação e não para de crescer), e que tem um público considerável que não dá pra desprezar em termos de mercado, a SIM é hoje o principal evento. Não dá pra não ir, e a gente vai com a equipe toda e se divide pra não perder nada. É uma maratona cansativa, mas que nos abastece de conhecimento e de visibilidade.⁶⁸

O depoimento confirma o que a organização da SIM havia percebido logo após a realização do evento em 2014 (e que em boa medida contribuiu para a redefinição de sua vocação em 2015): que os profissionais buscavam atualização, contato com outros profissionais mais experientes, e um fórum de discussão e trocas. Também confirma a pertinência de um evento voltado à articulação entre os profissionais do segmento independente, que funciona não apenas como feira

67. Aqui Ricardo se refere especificamente ao painel Produtor não é canivete suíço da SIM 2017, de grande repercussão entre os profissionais.

68. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

de negócios onde se efetivam as parcerias e contratos comerciais, mas também como importante elemento de legitimação simbólica desses profissionais. Nesse sentido, o valor de eventos como a SIM reside no fato de se constituírem como *interface* entre os diversos agentes para que estes possam realizar suas trocas, sejam elas de natureza material, simbólica, ou, como na maioria dos casos relatados nas entrevistas, combinando estas duas características.

A capacidade de geração de novos contratos ao longo do ano para profissionais como Rodrigues, cuja matéria-prima é o trabalho criativo, parece depender não apenas das condições estruturais do mercado, mas também de sua reputação profissional reafirmada em festivais como a SIM/SP – o que, por sua vez, coloca em evidência a importância do evento para além de sua realização momentânea (com impactos nos setores hoteleiro, de transportes e alimentação) ou de sua capacidade de geração direta de negócios no setor da música. Sua importância se manifesta nos efeitos menos evidentes que ele produz na cadeia produtiva da música em nível nacional ao longo do ano, que emergem das relações sociais travadas antes, durante e após a realização do evento. Daí a impressão de haver um circuito de festivais ou uma rede deles, ainda que eles não se organizem dessa forma e não haja mais um fórum oficial que os reúna.⁶⁹

Diante dessa dinâmica, já bastante descrita pela sociologia da cultura por diversos autores, a importância econômica do evento também pode ser medida em função de sua capacidade de agregar valor real às trajetórias profissionais dos agentes ali reunidos, que então passam a mobilizar tal capital simbólico na aquisição de novo capital econômico. Sua importância econômica também reside na capacidade que tem em gerar valor social e assim reforçar a relevância de sua dimensão econômica. Esta dinâmica, marcada pela centralidade do conhecimento (neste caso, produzido pela articulação entre os profissionais) e do capital simbólico dos agentes nos processos econômicos, parece ser exemplar das relações sociais contemporâneas que caracterizam a economia criativa. O trabalho de profissionais que lidam com a gestão de carreiras artísticas não se resume, portanto, à intermediação entre artistas e espaços, ou à venda de datas, ou ainda a assinaturas de contratos cujos termos regulam a relação entre partes. O trabalho é redimensionado pelo valor agregado às suas trajetórias profissionais, pela capacidade de gerenciamento e pela sensibilidade que a atividade exige, e não pode ser entendido apenas como venda de mão de obra – tanto por parte do artista quanto por parte deste profissional que exerce as

69. Já houve uma rede de festivais independentes, a Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin), criada em 2005 por cerca de quinze festivais “com a finalidade de potencializar, agregar e promover a troca de informações sobre os festivais de música independente que acontecem em todas as regiões do Brasil”. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2ySvfYM>>. Mas, em 2012, houve um racha na associação e a saída dos festivais mais importantes, motivado por sobreposições entre a Abrafin e a rede Fora do Eixo. Sobre a polêmica, ver: <<https://bit.ly/2Y9KgQF>> ou, com mais detalhes, em: <<https://bit.ly/2yOz1mh>>; <<https://bit.ly/2Sd8Zz5>>; <<https://bit.ly/2VIsJxq>>. A versão do Fora do Eixo pode ser consultada em: <<https://bit.ly/3aOWu49>>. O Fora do Eixo reinventou a entidade e batizou-a de Rede Brasil de Festivais. Ver a atividade em 2015 no site Toque no Brasil, gerido pelo Fora do Eixo.

múltiplas atividades ligadas à gestão de carreiras. Tais atividades, fundamentais à economia criativa, não constam das classificações oficiais de atividades e ocupações, e, portanto, não podem ser mensuradas adequadamente. Incluir classificações relativas às atividades de gestão de carreiras na música seria fundamental tanto para dar visibilidade a este mercado nas estatísticas oficiais, quanto para mensurar a importância das atividades e ocupações de alto valor agregado para o conjunto das atividades ligadas à economia criativa.

Os outros depoimentos colhidos para esta pesquisa corroboram os pontos antes levantados, especialmente quanto à necessidade de construção de uma cena ou de um espaço de trabalho (em que a interface proporcionada por eventos de conexão entre agentes e articulação entre cenas têm papel fundamental); quanto à importância da reputação construída pelo trabalho e visibilizada em eventos e *music conventions*; à complementaridade entre etapas diversas do trabalho de gestão de carreiras; e ao ambiente de negócios relativamente perene que os eventos efêmeros proporcionam ao longo do ano. A recorrência destes pontos nas entrevistas não representa apenas percepções em comum entre tais agentes, mas pode indicar as demandas do campo e, conseqüentemente, quais os caminhos que uma política atualizada deveria percorrer.

O depoimento de Gabriel Turielle, *manager* uruguaio realizador do Fest Contrapedal⁷⁰ (em sua décima edição no Uruguai) e um dos fundadores da Associação Latino-americana de Managers Musicais (MMF Latam)⁷¹ –, que é a seção latina da International Music Managers Forum (IMMF)⁷² – é exemplar de como os mecanismos descritos por Ricardo Rodrigues no circuito local de São Carlos parecem valer também quando se pensa em escala latino-americana.

A IMMF basicamente é uma associação de empresários musicais, atualmente presente em mais de trinta países, criada para que esses profissionais possam compartilhar experiências, oportunidades, informações e recursos. A assembleia geral do IMMF é realizada duas vezes por ano em duas *music conventions* (no Midem,⁷³ na França, e no já citado Festival Reeperbahn, na Alemanha) para discutir as estratégias internacionais da rede, que se dividem entre ações de *networking*, formação e educação, e *lobbying* (no sentido de estar vigilante e pressionando os diversos elos da cadeia para que os interesses de artistas e *managers* sejam respeitados).

Aqui uma breve explicação deve ser feita sobre a diferença entre o empresário e o *manager*: antes de ser um estrangeirismo, o primeiro termo se refere a qualquer

70. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2xeFFll>>.

71. Para mais informações, ver: <<https://festcontrapedal.com/>>.

72. Disponível em: <<https://bit.ly/3eYBDOL>>. Uma observação interessante: a IMMF organiza-se por país, onde cada um deles, individualmente, é um associado da organização internacional. A América Latina é o único caso de organização por continente.

73. Disponível em: <<https://bit.ly/2Yi9vAe>>.

atividade empresarial formalmente constituída no âmbito da música (por exemplo, empresário do setor de *ticketeiras* como a Time4Fun ou LiveNation, empresário do setor de comunicação e *marketing*, empresário do setor de casas noturnas, de editoras, de selos e gravadoras etc.), enquanto o segundo diz respeito ao cuidadoso planejamento e gestão da carreira de um artista (que cuida de aspectos como o nível de exposição do artista, identidade cultural da banda, posicionamento de mercado, patrocínio, relação com selos e gravadoras, direitos autorais, dentre muitas outras atividades que não se confundem com atividades como as de *booking*/agenciamento ou de *tour manager*/gestor de turnês, por exemplo). O *manager* tem o olhar 360° mencionado no depoimento de Rodrigues: são os únicos profissionais da cadeia que lidam com todos os aspectos da indústria da música e do sistema de remunerações e direitos autorais. Enquanto o empresário é motivado pelos interesses comerciais de seu próprio empreendimento, o *manager* seria uma espécie de sócio ou procurador do artista e compartilha com este os mesmos interesses, zelando para que eles sejam respeitados e garantidos diante dos demais interesses colocados no mercado musical. Uma boa tradução para o termo *manager* seria gestor de carreira, que dá a ideia de alguém que centraliza operações em múltiplas frentes para geri-las de acordo com os interesses do artista. Gestor de carreiras seria um bom termo ainda por afastar a ideia – irreal no mercado da música independente – de que o empresário é a figura que descobre um talento e investe recursos financeiros vultuosos para transformá-lo num ídolo.

A remuneração do *manager* geralmente é comissionada, o que faz com que os fluxos de renda gerados pelo artista também afetem diretamente os do *manager*. Esta diferença incide nos objetivos institucionais da IMMF e da MMF Latam, cuja missão central é manter uma vigilância sobre a garantia dos interesses econômicos e legais de artistas e *managers*. Essas divisões, conforme anunciado, serão exploradas e interpretadas no próximo item. Mas tais explicações se fazem necessárias neste momento para que se possa compreender os mecanismos de estruturação da cena e de legitimação simbólica envolvidos na criação da MMF Latam em 2015, e como isso se relaciona aos eventos e festivais de música.

O depoimento de Ricardo Rodrigues, conforme vimos, aponta para a necessidade de construção da cena e de desenvolvimento de estruturas permanentes para a profissionalização do mercado musical local de São Carlos. O depoimento de Gabriel Turielle aponta para a mesma direção: o uruguaio conta que, para o crescimento de suas atividades como *manager* e posteriormente como diretor do Fest Contrapedal no Uruguai, ele sentia a necessidade de “ampliar seu território de atuação”, em suas palavras.⁷⁴ A criação do Fest Contrapedal em 2006 está ligada à tentativa de dar vazão à produção do selo Contrapedal, num movimento

74. Entrevista realizada em 12 de abril de 2018.

análogo ao da criação do Festival Contato em São Carlos para dar visibilidade aos artistas veiculados pela rádio UFSCar, o que em ambos os casos funcionou como dispositivo de desenvolvimento da cena local e de estruturas mais permanentes.⁷⁵ Além de criar o festival, Turielle começou a expandir suas atividades para o México, mantendo as atividades nos dois países. Também começou a desenhar uma ação mais articulada com outros *managers* no MICSUR⁷⁶ 2014 (primeira edição do Mercado de Industrias Culturales del Sur, realizado na Argentina, em que participaram dez países da região). Essa iniciativa de tentar conectar profissionais de diferentes países latino-americanos foi ganhando força e aderência de *managers* do Chile, México e Brasil (como Flavio de Abreu, da Scubidu Music, que foi entrevistado para esta pesquisa e atualmente é *manager* dos músicos Hermeto Pascoal e Anelis Assumpção). Outros encontros em festivais também foram importantes para esta articulação, como o FIMPro no México.⁷⁷ Turielle conta que nesses eventos ele próprio convidava outros *managers* de sua confiança para integrar a comissão executiva daquilo que em 2015 passaria a se chamar MMF Latam. A confiança, ligada à reputação profissional, era fundamental para o trabalho em rede, segundo Turielle. A formalização da MMF Latam aconteceu no Circulart,⁷⁸ em 2015, na Colômbia, e contou com 27 adesões iniciais. Hoje são mais de sessenta profissionais de dezesseis países da América Latina.

Analisando os resultados gerados pela atuação da MMF Latam em quase três anos de atuação, desde sua criação em 2015, pode-se considerar que a entidade não foi muito efetiva enquanto promotora de ações para salvaguardar os interesses de artistas e *managers*, visto que nenhuma ação estruturante foi finalizada (por exemplo a legislação do bloco para a facilitação de transporte internacional de instrumentos musicais para turnês, uma demanda antiga e que causa severos transtornos a tais profissionais).⁷⁹ Mas o depoimento de Turielle indica que, ainda que não tenham havido ações estruturantes desse porte, a entidade logrou ampliar o território de ação de seus associados – e, portanto, contribuiu para a construção de uma cena latino-americana que não existia de forma mais estruturada até então. Dentre os principais êxitos destacados na entrevista, estão a capacidade de conexão muito mais rápida entre os profissionais associados; os negócios gerados a partir delas (como *showcases* com artistas latinos e mesas de debates sobre questões específicas do continente em festivais como o SXSW nos Estados Unidos, Primavera Sound na Espanha, ou FIMPro no México); desconto para associados na inscrição nesses

75. A criação em 1998, por Fabrício Nobre, do Festival Bananada, em Goiânia, do mesmo modo que o Contrapedal, também tem a ver com as atividades de um selo, o Monstro Discos.

76. Para mais informações, ver: <<http://www.micsur.org/>>.

77. Para mais informações, ver: <<https://fimguadalajara.mx/>>.

78. Para mais informações, ver: <<http://circulart.org/>>.

79. Para o uruguaio, além de isso demandar um poder de pressão que a MMF Latam ainda não tem, seriam necessários uma equipe permanente, orçamento regular e uma dedicação pessoal muito forte por parte dos associados.

grandes festivais (sempre muito caras, ainda mais se considerados os custos com o deslocamento das equipes e artistas para tais eventos). A entrevista destaca que apesar de essa construção estar ainda em processo e não ter produzido ações visíveis até o momento, a articulação foi capaz de colocar as questões específicas da América Latina em debate com *managers* que atuam mundialmente, conforme demonstra o inédito encontro entre *managers* europeus e americanos com os latino-americanos ocorrido em 2016 no México.⁸⁰ Na percepção de Turielle, isso demonstra a ampliação do espaço de atuação dos *managers* latinos que paulatinamente iam se associando à MMF Latam.

O mecanismo descrito por Turielle é muito semelhante ao exposto por Rodrigues: o de que é necessário construir um espaço ou uma cena a partir de estruturas permanentes, e de que é necessário conectar a esfera local (seja uma cidade ou um país) a uma esfera mais ampliada. Esse mecanismo faz com que a cena não se esgote em si mesma, e que os profissionais expandam sua esfera de atuação e conquistem novos mercados a partir de eventos que funcionam como interface para conexões entre agentes e para articulações entre cenas. Os mesmos pontos são reforçados por outras entrevistas realizadas para esta pesquisa, durante a SIM/SP 2017, com diretores de outros festivais, como Luciano Balem, do Festival Brasileiro de Música de Rua Caxias do Sul (RS); Marcelo Damaso, do Festival SeRasgum de Belém (PA); Fabrício Nobre, do Bananada de Goiânia (GO); Anderson Foca, do DoSol (RN); e Melina Hickson, do Porto Musical (PE).⁸¹ As entrevistas com os diretores desses festivais revelam que a dinâmica de cada uma dessas cenas locais e suas conexões com a cena nacional obedece, a despeito de suas particularidades, à mesma lógica descrita por Ricardo Rodrigues e Gabriel Turielle.⁸² Interessante notar que cada região parece ter um festival (ou mais, em alguns casos) que funciona como interface entre as cenas local, regional e nacional.

O depoimento de Gabriel Turielle é interessante ainda sob um outro ponto de vista. Em sua visão, é muito explícita a centralidade que a confiança e a reputação profissionais adquirem na conexão entre as cenas. A reputação torna-se um *ativo* desses profissionais na conquista de novos mercados. A importância da reputação profissional, medida tanto pela excelência do trabalho realizado quanto pelo nível de articulação e relacionamento com diversos mercados, se coloca desde o início das articulações em rede e acompanha cada um dos *managers* em seus processos pessoais de ampliação do território de atuação. Além dos pontos levantados por Turielle, destacamos, por exemplo, que quatro dos oito critérios para a admissão de novos membros na MMF Latam incluem questões ligadas à legitimidade no

80. Este foi o primeiro encontro entre *managers* europeus e americanos com os latino-americanos, o que foi muito comemorado na ocasião. Ver também: <<https://bit.ly/2zt5EGf>>.

81. Entrevista realizada em 12 de abril de 2018.

82. Por esse motivo elas não serão detalhadas, apenas citadas.

meio.⁸³ No caso do próprio Turielle, sua reputação é menos proveniente de seu trabalho com bandas e o com Fest Contrapedal e mais da articulação continental que promoveu desde 2014, quando começou a operar simultaneamente nos mercados do Uruguai e do México. Em suas palavras, usadas em diversos trechos da entrevista, este foi seu “*marketing* pessoal”, seu “valor”, sua “marca profissional”, seu “segredo”, sua “estratégia”, elementos que evidentemente dependem de uma capacidade em identificar onde estão as demandas por conexão. Sua estratégia nesse meio tem o objetivo de ampliar seu território de operações de mercado, e foi exitosa em relação a este objetivo, pois proporcionou tal ampliação para ele próprio e para diversos *managers*, conforme demonstram os depoimentos dos brasileiros Flavio de Abreu da Scubidu Music e Otávio Argento da Brasuca Produções, colhidos na SIM 2017 para esta pesquisa.

Mas, no caso de Turielle, houve também um ganho adicional talvez não plenamente calculado: seu reconhecimento profissional no meio está ligado não apenas à exitosa atuação no Uruguai e no México, mas principalmente ao seu papel como articulador no contexto latino-americano, demonstrando, diferentemente de outros *managers*, uma posição mais política do que de mercado. Ele relata que os principais convites dirigidos a ele para participações em feiras e eventos, ultimamente, têm sido para abordar questões relativas à integração e à MMF Latam, e não tanto sobre seu trabalho como *manager* ou diretor de festival. De estratégia de sobrevivência por ampliação de território para operações de mercado, como o agenciamento, esse movimento de articulação passou a ser uma estratégia de legitimação e conquista de capital político no meio musical. Os festivais e outros eventos da música certamente foram os principais pivôs deste complexo jogo de posições, por proporcionarem visibilidade e reconhecimento de autoridades em determinados assuntos.

Esse capital foi mobilizado por Turielle para se inserir também no mercado brasileiro. Os agentes, suas credenciais e o conjunto de relações apresentados a seguir são interessantes do ponto de vista das redes de cooperação que vão se constituindo no âmbito dos festivais. Em julho de 2017, foi realizada a primeira edição do Fest Contrapedal em São Paulo, realizado com recursos do ProacSP/Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, patrocínio da Oi, apoio da Oi Futuro e sediado no CCSP (da Prefeitura de São Paulo). A produção foi do Contrapedal e da Inker (agência promotora da SIM/SP), e coprodução da Difusa Fronteira⁸⁴ – produtora paulista que trabalha com bandas latino-americanas independentes há mais de dez anos. A edição brasileira do Contrapedal foi idealizada porque Turielle estava tendo dificuldades orçamentárias para realizar a tradicional versão uruguaia, e só

83. Em livre tradução: ter reconhecimento profissional e ético por parte dos pares; demonstrar experiência; ser apresentado por um membro ativo da associação; e ser aprovado pela junta diretiva.

84. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2xfUOW>>.

ocorreu porque a Inker conseguiu captar recursos incentivados através do ProacSP e patrocínio da Oi, o que, por sua vez, só foi possível graças à experiência que a agência tem com a captação de recursos para a SIM/SP. Turielle conta que a realização em São Paulo foi muito estratégica e provocou um impacto muito positivo tanto no Uruguai (pois a reputação atingida com a *transnacionalização* facilitou a captação de recursos para a edição de 2018 em seu local de origem), como também no México. No relato de Turielle, os *managers* e *bookers* mexicanos com os quais ele mantém contato começaram a acreditar na possibilidade de conexão real entre os dois principais mercados latinos,⁸⁵ o que o fez acreditar que a edição brasileira do festival consolidou definitivamente sua *marca profissional* de articulador latino-americano. Em suas palavras, “logrei entrar no mercado brasileiro, o que muita gente no continente achava impossível pela questão do idioma e porque o Brasil tem um mercado muito próprio. Agora sei que sou parte do ecossistema no Brasil. Isso só se consegue trabalhando muito”.⁸⁶

Após a conquista dessa legitimidade, Turielle foi *tour manager* da banda Francisco, El Hombre (FEH), no México em março de 2018. O *manager* brasileiro que cuida da carreira da banda FEH é Felipe Gonzalez, da produtora Difusa Fronteira, que coproduziu o Fest Contrapedal no Brasil. Felipe Gonzalez é também membro do Conselho da SIM/SP desde 2017, e organizador de um novo festival dedicado à música latino-americana, o Mucho!,⁸⁷ cuja primeira edição foi realizada em 2017.

Felipe Gonzalez, em depoimento durante a SIM/SP 2017, conta que trabalha com *booking* e *tour manager* no mercado latino desde 2006, e quando ouviu a banda FEH pela primeira vez sentiu que era a hora de investir seu tempo sendo *manager* da banda, por perceber que “a banda realizava tudo aquilo que eu acho que é a América Latina, casando perfeitamente com o que eu faço na Difusa”.⁸⁸ A banda mescla elementos da música brasileira e da cultura hispânica, traz letras que assumem posicionamentos políticos, e tem uma *performance* ao vivo muito vigorosa, que inclui pinturas faciais e figurino exuberante. Dois dos integrantes da banda, que se formou na cidade de Campinas (interior de São Paulo), são os

85. México e Brasil são, respectivamente, os dois maiores mercados de música da América Latina, e o Brasil é o maior da América do Sul. Dados gerados pelo algoritmo do Spotify através do site Every Noise at Once (gráfico disperso em constante atualização gerado por algoritmos sobre o espaço e as similaridades entre os 1.695 gêneros musicais rastreados e analisados pelo Spotify) mostram que das 2.745 cidades rastreadas ao redor do mundo, as que mais reproduzem músicas pela plataforma são (em ordem): i) Cidade do México (MX); ii) Santiago (CL); iii) Los Angeles (US); iv) São Paulo (BR); e v) Chicago (US). Disponíveis em: <<https://bit.ly/2Sgf1Qg>>. Quando a lista é filtrada por América Latina, as cidades com maior atividade no Spotify são: i) Cidade do México (MX); ii) Santiago (CL); iii) São Paulo (BR); iv) Buenos Aires (AR); v) Lima (PE); vi) Rio de Janeiro (BR); vii) Guadalajara (MX); viii) Monterrey (MX); ix) Belo Horizonte (BR); x) Puebla (MX); xi) Curitiba (BR); xii) Bogotá (CO); xiii) Brasília (BR); xiv) Zapopan (MX); e xv) Porto Alegre (BR). Ou seja, das quinze cidades com maior atividade no Spotify na América Latina, seis são brasileiras e cinco mexicanas, o que torna estes os principais mercados na América Latina e o Brasil o principal mercado da América do Sul. O relatório da IFPI 2017 confirma, em números de venda por país (não por cidade), este cenário.

86. Entrevista realizada em 12 de abril de 2018.

87. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/3cTFaw7>>.

88. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

irmãos Piracés-Ugarte, mexicanos radicados no Brasil desde crianças. O nome foi inspirado em um lendário personagem popular da cultura colombiana. Em 2017, a banda foi indicada ao Grammy Latino e tocou, assim como Liniker e os Caramelows, de Ricardo Rodrigues, no festival Lollapalooza Brasil em 2018.⁸⁹ A trajetória de ascensão da banda começou no circuito de festivais em 2015, passando pelo Bananada em Goiânia (que lhe rendeu a matéria *Novatos do Francisco, el Hombre roubam cena no festival em noite com Pato Fu* na revista Rolling Stone),⁹⁰ pelo Contato em São Carlos, e na festa de encerramento da SIM/SP, quando foi realizada a festa *Una Noche en Latinoamérica* transmitida ao vivo pelo ClapMe e pela MMF Latam simultaneamente para dezesseis países da América Latina. O primeiro álbum *Soltasbruxa* veio apenas em 2016, evidenciando, assim como no caso do disco *Remonta* de Liniker, que atualmente o circuito de música ao vivo antecede a gravação do primeiro disco, e é responsável não apenas pelas principais receitas da banda, mas também pelos processos de sua legitimação simbólica – e os festivais são importantes elos dessa cadeia.

Após a edição brasileira do Contrapedal e da turnê mexicana da FEH, Turielle e Gonzalez realizaram outras turnês envolvendo países latino-americanos, com destaque para Dona Onete, artista do Pará cujo estilo é o carimbó. Gonzalez ressalta que sem a construção da cena latina (em que se pese seu trabalho de mais de dez anos, a rede da MMF Latam, o sucesso da banda FEH e a possibilidade de um circuito de festivais parceiros) uma artista como ela jamais excursionaria por países como Uruguai e México. Turielle comenta que o sucesso de suas empreitadas internacionais fez com que bandas em ascensão no Brasil e Argentina (como a portenha Los Espíritos) começassem a requisitar seus serviços de *booker* internacional, motivando-o a tentar ampliar não apenas seu território de ação com a música independente, mas também os nichos de mercado em que atua (por exemplo o de festivais cujo *line-up* tem atrações *mainstream* como Bjork, Radiohead etc.). Turielle relata ainda que suas operações internacionais com a música independente se profissionalizaram, pois a partir dessa demanda foi possível replicar operações padrão de produção e *tour manager* em outras cenas que não a sua original. E este foi o objetivo perseguido por ele na SIM/SP 2017: conectar de maneira mais permanente as cenas do Brasil e México, anseio realizado logo no início de 2018 com a turnê da FEH. Por fim, o depoimento de Turielle mostra que seu principal fluxo de rendimentos não é proveniente do Contrapedal, mas sim da replicação de operações já estruturadas (e, portanto, com custos amortizados) para a realização de turnês internacionais. Mas este fluxo depende tanto da realização de seu próprio

89. A atuação em rede dos *managers* gera parcerias artísticas também. Liniker e os Caramelows fazem participação especial na faixa *Bolso nada* do álbum *Soltasbruxa* de Francisco, el Hombre, por exemplo.

90. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2SjR0YG>>.

festival quanto de sua participação em debates em outros festivais, pois são essas instâncias que realizam a manutenção de sua reputação.

As histórias dos agentes nesse jogo de posições do mercado musical parecem se entrelaçar neste momento, e isto não é à toa: a rede de relações, erigida em torno do desenvolvimento/articulação de cenas e construção de legitimidades, evidencia sua materialidade em episódios como este, para o qual muitas pessoas contribuíram direta e indiretamente mobilizando recursos financeiros e simbólicos – sobretudo estes últimos quando se fala no segmento da música independente.

Os casos que foram trazidos para esta pesquisa são emblemáticos dessa dinâmica cultural, e reforçados por aqueles que não foram aqui detalhados (como a cena da Serra Gaúcha, a do Norte, Nordeste etc.). O que parece comum a todos eles é a função cumprida pelos festivais e *music conventions* no ecossistema da música. Para além dos impactos econômicos que geram pontualmente nas áreas hoteleira, transporte, alimentação etc., e dos contratos fechados no momento de sua realização, seu valor social mais importante é tributário das possibilidades abertas ao longo do ano para os profissionais e artistas que deles participam. As possibilidades se enunciam no evento e se materializam após sua realização a partir de intenso trabalho dos diversos tipos de profissionais, desenvolvido, na maioria das vezes, em sistema de parceria. É por isso que a agência de comunicação Inker realiza a SIM/SP, para gerar a demanda por seus serviços e um ambiente favorável à geração de novos negócios durante o ano (de assessoria de imprensa, divulgação de turnês, *press releases*, geração de conteúdo para o desenvolvimento de carreiras, elaboração de projetos, captação de recursos, produção de outros festivais etc.), e não porque ele seja rentável por si só – embora a ideia seja a de que ele não só *se pague* como também seja uma das fontes de renda da agência.

Esse valor social dos eventos vai sendo consolidado na medida em que apresentam capacidade de ser uma interface de articulação entre as partes que desejam conexão – partes que estão dispostas em diversas camadas do ecossistema musical: bandas se conectam ao seu público; profissionais se conectam entre si; cenas locais se articulam a cenas nacionais e internacionais; e assim por diante. Este valor é percebido pelos profissionais desse mercado (talvez não pelos gestores de políticas culturais que relutam em apoiar eventos que não sejam oferecidos de forma gratuita à população), e mesmo que participar deles em vários lugares diferentes tenha um custo financeiro elevado se consideradas as receitas desses profissionais, é um preço que vale ser pago, pois a presença é tida como insumo produtivo que gera produtos acabados mais adiante. O valor social de um festival é composto pelas diversas frações desse valor trazidas pelo capital social dos profissionais que dele participam. Dito de outra forma: as reputações e legitimidades dos profissionais e artistas que participam dos festivais, compostas por seus diferentes capitais, contribui para a

qualidade da interface de articulações, e nesse sentido as legitimidades dos agentes reforçam o valor social dos festivais, que retribuem possibilitando a vitrine onde esses capitais são multiplicados e as legitimidades reforçadas. A economia dessas trocas simbólicas segue a lógica do *ganha-ganha* – lucram os artistas, os profissionais, os festivais e o mercado de maneira geral. As redes profissionais das quais os festivais são nós, no sentido de adensamento de relações, reforçam a eficácia simbólica dos eventos como mecanismos de articulação e legitimação das cenas.

Mirando a dinâmica desse mercado em ascensão, no início de 2018, a Inker deu início a um processo de reestruturação, o que indica que o próprio mercado de festivais, separado da área de comunicação para artistas, vem se tornando uma área cada vez mais estratégica e com boas perspectivas de sustentabilidade financeira. Além da SIM/SP e dos projetos de que a Inker já participava, como o Coala Festival (SP),⁹¹ o CoMA (DF)⁹² e o próprio Fest Contrapedal, a Inker passa a assumir algumas etapas estratégicas da realização de outros festivais, como o Women's Music Event (SP),⁹³ e a criar festivais, como Fixe Festival de cultura lusófona. Segundo informações que constam no *site* da agência,

a Inker se reinventa, fica mais leve e conectada, ganhando a agilidade necessária para acompanhar as mudanças do mercado. (...) A Inker vira um canal de consultoria, criação, pesquisa, planejamento, captação de oportunidades e conexão, deixando a parte operacional para parceiros de confiança. (...) A Inker Agência Cultural estreia a nova fase já prestando consultoria estratégica de negócios à segunda edição do Women's Music Event (...). A agência também continuará se dedicando à realização de seus próprios projetos, entre eles, o Fest Contrapedal São Paulo (dedicado à nova produção cultural latinoamericana) e o Fixe Festival, de cultura lusófona. E continua responsável pela produção e comunicação da Semana Internacional de Música de São Paulo, SIM São Paulo, também dirigida por Fabiana Batistela e que em 2018 vira uma empresa separada, com atividades o ano inteiro.⁹⁴

Do ponto de vista do trabalho no setor da música, pode-se dizer que há em curso uma tendência de especialização de etapas cujos limites não eram, até muito recentemente, muito claros no segmento da música independente, pois as limitações financeiras faziam com que estes agentes se dedicassem a um grande número de atividades que acabavam se misturando. Mas a tendência de especialização é perceptível no caso dos *managers* (que se separam do trabalho de *bookers* e *tour managers*) e também no caso da área de comunicação para a música (cuja separação do universo da publicidade já havia sido percebida pelos demais profissionais da

91. Para o Coala Festival, a Inker faz, atualmente, apenas a parte de comunicação.

92. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2xhuyrR>>. Na Conferência de Música e Arte (CoMA) – cuja primeira edição foi em 2017 – a Inker foi contratada para realizar algumas das etapas, como consultoria para o desenho do evento, programação de palestras e comunicação.

93. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/3al9VCF>>.

94. Para mais dados, ver: <<https://bit.ly/3bNE70x>>.

cadeia, e agora parece estar se especializando em direção a uma divisão entre funções estratégicas e funções operacionais). Ou seja, ainda que essas atividades nutram entre si uma necessária interdependência, elas parecem estar ganhando contornos mais definidos e se expressando de maneira mais clara no mercado de trabalho.

Mas o que interessa neste momento é como essa especialização do trabalho – em que a Inker e a SIM/SP são casos exemplares – se relaciona às redes construídas no âmbito dos festivais e eventos da música. A aproximação com o universo lusófono na SIM 2017 nos dá pistas interessantes sobre a relação entre as conexões em rede e a especialização estratégica do trabalho. A programação da SIM *Conference* em 2017 trouxe o painel *Dos dois lados do Atlântico: a conexão lusófona*, com participantes de Portugal e Angola, mediada por Anabella Cunha, da agência portuguesa de promoção cultural Connecting Dots, com atividades em Portugal e no Brasil. Este debate, inclusive, foi um dos mais procurados da edição 2017, conforme indicamos anteriormente. Anabella foi entrevistada para esta pesquisa e relata que nunca havia participado de uma *music convention* na América Latina, e seus contatos no mercado africano referenciaram a SIM/SP como “a mais estruturada, consistente e madura, e com mais profissionais participando”⁹⁵ dentre as demais na América Latina. Anabella conta ainda que, em Portugal, o universo lusófono, composto por dez países em quatro continentes, não só faz parte do cenário cultural português, como é entendido pelos artistas e demais profissionais da música, mas também é um elemento estratégico para a ampliação do mercado cultural português de apenas 11 milhões de habitantes – situação que não aconteceria no Brasil, que em função do tamanho de seu mercado consumidor interno não estaria sensibilizado para as possibilidades de conexão do mundo lusófono, nem do ponto de vista cultural nem do de mercado. Para Anabella, a lusofonia é a porta de entrada e a ponte para mercados da Europa, Ásia (através de Timor Leste e Macau) e África (através de Cabo Verde, Moçambique, Angola e Guiné), em que um elemento cultural em comum atua como facilitador para relações de mercado. Na interpretação de Anabella, entender essas conexões foi uma questão de sobrevivência para Portugal, mas não para o Brasil, que não incorporou a ideia de lusofonia ao seu universo cultural e de negócios na música independente. Daí a facilidade de circulação de produtos culturais brasileiros em Portugal (especialmente as novelas e suas trilhas sonoras), e a dificuldade de desenvolvimento de carreiras e turnês de bandas portuguesas no Brasil.

O redirecionamento da Inker no início de 2018 se relaciona a essas questões e à demanda por uma organização produtiva em rede para atingir novos mercados. O trabalho de assessoria de imprensa e de comunicação para artistas, que construiu a reputação da Inker no mercado, evidentemente é importante. Mas a ampliação de

95. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

mercados é ainda mais relevante para gerar demanda por diversos serviços, como os que a agência oferece na área da comunicação e outros profissionais oferecem na área de *booking e tour management*. Além disso, a natureza do capital simbólico de Fabiana Batistela, construído em torno do trabalho com artistas e muito potencializado após a consolidação da SIM/SP, a coloca em posição de vantagem para realizar a articulação internacional necessária para gerar essa demanda por serviços de diversas naturezas. A articulação internacional no mercado lusófono, pouco trabalhado pelos profissionais brasileiros da música independente, a colocaria numa posição central no ecossistema da música independente no Brasil e na América Latina em relação ao mercado Europeu, posição análoga à assumida por Gabriel Turielle no contexto latino-americano. Aqui, percebe-se como esse mercado artístico emergente pode agregar valor ao trabalho cultural e redimensionar seu posicionamento na economia, tanto em nível nacional quanto internacional.

A aproximação com Portugal, realizada por intermédio da SIM 2017, é estratégica nesse sentido, pois mesmo sendo um mercado consumidor reduzido se comparado ao brasileiro, o país assume posição central no conjunto dos países que compõem o universo lusófono. E entendendo que uma aproximação desse porte não se faz com uma única iniciativa, a SIM/SP ampliou sua atuação no universo lusófono apoiando a realização da segunda edição do Lisbon International Music (MIL)⁹⁶ em 2018, cujo foco é a produção musical atual dos países de língua portuguesa. Segundo informações do *site* da SIM, a parceria visa “estreitar laços entre Brasil e Portugal e criar novos mecanismos de apoio para o intercâmbio de conteúdo entre os dois países”, e para tanto a SIM promoveu “*workshops*, palestras, rodadas de negócios e um coquetel de *networking* para aproximar ainda mais artistas e empresas brasileiras do mercado europeu”, além de credenciais gratuitas do MIL para quinze profissionais que participaram da SIM 2017.

Outros profissionais brasileiros já vêm trabalhando rumo a uma maior internacionalização de suas atividades. Alguns deles foram citados aqui, caso de Felipe Gonzalez, da Difusa Fronteira (que já trabalhava com a América Latina, mas a banda FEH colocou tal atuação em outro patamar); de Ricardo Rodrigues, da Let's GIG (que na função de *manager* de Liniker se viu diante da necessidade de abrir uma frente específica dedicada a essa função em sua empresa); e principalmente de Fabrício Nobre, do Festival Bananada (que com sua empresa A Construtora Música e Cultura já vinha atuando em mercados europeus há mais tempo).⁹⁷ Mas todos

96. Para mais informações, ver: <<http://millisboa.com/mil/>>.

97. Fabrício Nobre faz articulações fora do Brasil de maneira recorrente, e mantém relações com os mercados onde já foi palestrante em festivais, como SXSW (Estados Unidos), Trasmusicales (França), Primavera Sound (Barcelona), Porto Musical (Brasil), The Great Escape (Reino Unido), UnConvention Factory (Reino Unido), Canadian Music Week (Canadá), Academia de Música da Red Bull (Brasil), Bafim (Argentina), Mica (Argentina), Resonancia (Colômbia), Pop Montreal (Canadá), M de Montreal (Canadá), Eurosonic (Holanda), Primavera Fauna (Chile), Nos Primavera Sound Porto (Portugal) e Palestine Music Expo (Palestina).

eles trabalham mais diretamente com a carreira de artistas, seja como *bookers* ou *managers*, e a internacionalização está diretamente ligada à ampliação de mercado para os artistas que representam. No caso da Inker, essa ampliação também está ligada ao trabalho de assessoria que faz aos artistas, mas se relaciona sobretudo ao trabalho de articulação de cenas e mercados que realiza por meio da SIM/SP, e não apenas aos artistas aos quais presta serviços. Outro ponto interessante da internacionalização que se relaciona ao trabalho em rede discutido nesse tópico é que a ampliação das atividades da Inker para o universo lusófono não prescindiu das parcerias firmadas durante os anos de consolidação da SIM – o que corrobora a ideia, já discutida aqui, de que para se construir uma cena e articulá-la a outra o trabalho em rede é fundamental. Participaram das atividades de conexão ao mercado brasileiro no MIL, em 2018,⁹⁸ além da própria Fabiana Batistela, representantes da Agência Let's GIG e Fabrício Nobre, do Bananada, que junto à SIM assina a ficha técnica do MIL como parceiros internacionais brasileiros.

Anabella Cunha destaca em sua entrevista que a conexão lusófona não é visível no Brasil, e que “o Brasil não entende que até para se desenvolver melhor em Portugal precisa desenvolver a lusofonia aqui no Brasil. Essa conexão (...) só vai funcionar para levar brasileiros para fora se for de via de mão dupla”.⁹⁹ O investimento de Fabiana em trazer os profissionais portugueses para a SIM 2017 e em promover ações de conexão entre esses mercados no MIL em 2018 vai exatamente nesse sentido: ao invés de apenas investir na exportação da música brasileira para Portugal por meio de uma comunicação direcionada oferecida aos artistas com os quais a Inker trabalha, Fabiana mobiliza a nova Inker e seu próprio capital simbólico para inserir o universo lusófono no mercado de música independente no Brasil, mostrando que o mercado está receptivo a produtos portugueses.

A principal plataforma para a internacionalização do mercado brasileiro seria a própria SIM, que construiu sua reputação justamente por propiciar a conexão entre profissionais e cenas. Tal movimento reforçaria ainda a legitimidade do evento no mercado. As parcerias travadas anteriormente com delegações estrangeiras nas edições de 2015 a 2017 (como Argentina, França, México, Canadá, Austrália) ajudariam a compor o rol de mercados com os quais seria estratégico trabalhar nessa nova estrutura especializada – e de alto valor agregado – de trabalho, em que a SIM passa a ser o principal projeto estratégico da Inker, que por sua vez passa de prestadora de serviços a artistas e *managers* para articuladora de mercados. A conexão com o universo lusófono e com os outros mercados mencionados amplia a interface proporcionada pela SIM/SP, o que amplia sua legitimidade como evento

98. São elas os *talks Brazilian Music Market Insights* e *Brazil and Portugal: building the bridge*; as apresentações *SIM São Paulo* e *Festival Bananada*; e o *speed-meeting Meet the Brazilian*. Disponível em: <<https://bit.ly/3bLMMRI>>.

99. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

e se transforma num ativo importante na negociação com patrocinadores, sócios e apoiadores institucionais.

Os exemplos mobilizados neste item tiveram o objetivo de tornar visíveis as redes de relações e sua materialidade para a geração de negócios no setor da música. Toda essa movimentação e o potencial que ela tem para impulsionar negócios na área da música coloca em evidência a importância que os eventos culturais têm para a economia da cultura para além do momento de sua realização. Os eventos são capazes de potencializar mercados pela articulação que proporcionam entre seus respectivos profissionais (cujo trabalho tem alto valor agregado), além de proporcionarem demanda por serviços de diversas empresas da cadeia ao longo do ano. Os eventos são, portanto, fundamentais à consolidação de ambientes de negócios para a cadeia produtiva da música, e seu poder de concentrar profissionais e gerar redes de cooperação entre eles é um de seus principais ativos a ser negociado com patrocinadores e governos.

4 SIM SÃO PAULO, POLÍTICAS PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA: QUESTÕES EMERGENTES

Por quais motivos seria importante pensar numa política setorial para a música se ela possui, ao contrário de outros segmentos artísticos, relações estabelecidas com o mercado que são capazes de proporcionar possibilidades de crescimento em diversos de seus aspectos? Esta é uma pergunta alinhada a uma determinada perspectiva de política pública em que o princípio da *equidade* no acesso à cultura seria o pressuposto de toda a ação programática na área, e tudo aquilo que foge a esse princípio deveria ser, segundo essa visão, direcionado para instrumentos de *marketing* cultural, especialmente leis de incentivo e renúncia fiscal. Essa maneira de pensar a política, no caso da música especificamente, oblitera questões relacionadas ao universo do trabalho na área cultural, e também como essa dimensão fundamental da vida social se relaciona às transformações produtivas que estão acontecendo em escala mundial.

4.1 Instrumentos analíticos e aplicações

Tomando como pressuposto que este trabalho pretende fornecer subsídios para a elaboração de políticas setoriais e na área da economia criativa, é necessário, neste ponto da discussão, definir quais instrumentos de análise são produtivos para a interpretação do cenário empírico desenhado até o momento e para a proposição de novos princípios para a política em questão. Para encaminhar a reflexão, é necessário trazer quais seriam os dispositivos analíticos capazes de interpretar o conjunto de relações desenhadas até aqui e de informar a ação pública.

O conjunto de informações empíricas coletadas durante a pesquisa diz respeito a três conjuntos de questões: o mercado global de música gravada e sua relação com o mercado local de música, principalmente a modalidade ao vivo e a dimensão local da economia criativa; o papel dos eventos no ecossistema do mercado musical, formado por múltiplas cenas e atores; e a organização do trabalho no mercado musical na contemporaneidade, redimensionado pela questão da tecnologia. A compreensão desse complexo cenário relacional – em que um elemento incide diretamente no outro – demanda instrumentos capazes de interpretar posições estruturadas num determinado espaço de atuação. Dito de maneira bastante simplista, se o Estado vai intermediar e agenciar as relações no setor, ele deve saber quem são, o que fazem e o que querem os agentes, para então propor os objetivos de uma política setorial. Evidentemente a pesquisa deu conta de prospectar informações sobre um número limitado de agentes e posições. O instrumento analítico proveniente da teoria sociológica tem justamente a função de interpretar a realidade aqui descrita e organizá-la no sentido de identificar relações estruturais com as quais o Estado deve lidar na proposição da política. Nesse sentido, as informações sobre a SIM/SP e demais eventos do circuito seriam emblemáticas de um conjunto maior de posições estruturadas e interesses envolvidos do segmento da música independente no Brasil.

A ideia de campo de produção simbólica de Pierre Bourdieu¹⁰⁰ parece produtiva para se identificar algumas posições e relações estruturadas e estruturantes no campo da música. A força do conceito reside mais em sua capacidade de identificar posições estruturadas do que na ideia de autonomia relativa – algo cada vez mais difícil de defender quando se pensa na lógica da indústria cultural, por exemplo. O conceito de campo é útil para perceber quais são as oposições fundamentais de determinada área da vida social e quais os interesses mobilizados pelos agentes na construção de estratégias que os fazem deslizar por um espaço social relativamente estruturado – e que ajudam a reestruturar constantemente.

Os dados do mercado de música gravada mostram pelo menos uma dessas oposições fundamentais que estruturam o espaço setorial da música. Os selos independentes só existem em oposição às *majors*, e, em função desta oposição, os diversos tipos de profissionais dessa cadeia mobilizam interesses e empreendem estratégias para se organizarem produtivamente.

A criação da SIM/SP é decorrente da demanda por um espaço de troca entre os profissionais do mercado independente, cuja estratégia – ou modelo de negócio – foi se definindo a partir das frestas não ocupadas pelas *majors*, principalmente no mercado de música ao vivo. *Indies* e *majors*, historicamente, mantêm entre si relação de oposição complementar, em ciclos em que se alternam períodos

100. Nos referimos principalmente à obra de Bourdieu (1996). Mas os conceitos em questão também foram desenvolvidos em outras obras do autor.

de maior ou menor concentração econômica, e consequentemente maiores ou menores frestas para o mercado independente.¹⁰¹ Os dados relativos às receitas na indústria fonográfica apontam que em 2017 quase 30% das receitas globais do setor foram provenientes do segmento independente. A distribuição por *streaming*, que disponibiliza conteúdos musicais do acervo centralizado pelas *majors* a partir de uma demanda descentralizada intermediada por empresas globais e locais de licenciamento, contribuiu fortemente para a importância crescente do mercado independente. O *streaming* possibilitou, pela facilidade e pelo baixo custo ao usuário, um redimensionamento do hábito cultural de ouvir música, que foi capaz de voltar a fazer a indústria crescer. A possibilidade de distribuição sem intermediação da estrutura das *majors* foi uma indiscutível fresta no mercado dos *majors*.¹⁰² Daí a necessidade de os profissionais da música independente entenderem como essa nova configuração funciona e, assim, compreenderem como se posicionar nesse campo, regulado pelas relações estabelecidas entre *majors* e *indies* e mediadas pela nova tecnologia.

O conceito de campo ajuda a entender como se dá a relação de oposição complementar entre esses polos, quem ocupa o polo dominante e o dominado, quais as demandas de cada um deles, e quais são os interesses e as estratégias dos agentes em cada um desses polos. Ajuda a identificar que no mercado de música deve haver estratégias de política cultural distintas para cada um desses polos, pois eles se estruturam de maneiras diversas e requerem instrumentos de regulação específicos. O conceito é produtivo, ainda, para a compreensão de que qualquer mediação ou agenciamento entre esses interesses no sentido de fortalecer um determinado circuito cultural deve levar em conta tais posições e disposições estruturantes do campo. Certamente há outras possibilidades de análise, mas cremos que o uso do conceito de campo de legitimação simbólica seja útil à interpretação de posições estruturadas e de relações significativas para a lógica do segmento.

Tal análise permitiria o aporte de subsídios empíricos e de conhecimentos sistematizados para responder às seguintes questões: como o Estado deveria agenciar os interesses em questão? Quais estratégias políticas seriam importantes nesse cenário, por quais motivos e com quais objetivos? Como o Estado deveria normatizar instrumentos apropriados ao desenvolvimento da política setorial da música e da economia criativa? Como investir em eventos garantindo que os profissionais do mercado local usufruam de maneira satisfatória do crescimento do mercado global e possam, com o tempo, desenvolver modelos de negócio sustentáveis do ponto de

101. Nesses períodos de desconcentração produtiva, os independentes costumam ser relevantes na renovação de artistas e no lançamento de novas tendências estéticas. Exemplos: Selo Motown (Estados Unidos, anos 1950); Lira Paulistana (Brasil, anos 1980). Ver: Vicente (2014) e Ghezzi (2003).

102. A indústria fonográfica continua altamente centralizada e monopolista, mas a partir da disseminação do uso do *streaming*, a distribuição até o usuário não depende necessariamente da estrutura comercial das *majors*.

vista econômico? Como deveriam se articular as relações entre mercado e Estado para tais fins? Como deve ser desenhada a governança entre a ação pública e o mercado musical? Estas perguntas não são fáceis de serem respondidas. Mas certamente a tarefa é ainda mais difícil se as posições, relações e interesses envolvidos não forem interpretados em sua lógica própria e em seu contexto relacional. O conceito de campo ajuda na interpretação sistêmica desse arranjo e na atribuição de significados aos movimentos de seus agentes.

As principais posições nesse campo são as ocupadas pelo mercado *mainstream* (cujos agentes são os profissionais das grandes gravadoras e de sua complexa estrutura comercial organizada nacional e internacionalmente) e pelo mercado independente (cujos agentes são os profissionais ligados a selos, estúdios, agregadores digitais locais, comunicação voltada à música, *managers*, *bookers*, produtores, casas noturnas, festivais etc.). A oposição estrutural entre a posição dominante ocupada pelo *mainstream* e a dominada ocupada pelo *indie*, assim como as respectivas estratégias de mercado dela resultantes, são elementos constitutivos desse campo.

As estratégias de mercado são pensadas em relação às diversas formas de consumo de música gravada, sempre mediada por suportes físicos ou digitais, e ao vivo. Os relatórios mensais da Pró-Música Brasil mostram quais são as *Top 50* faixas mais ouvidas no Brasil via *streaming* (GooglePlay, Deezer, Napster, Apple e Spotify). Em março de 2018, apenas sete das cinquenta posições são de artistas internacionais (14%), e o primeiro deles aparece apenas na 18ª posição.¹⁰³ No acumulado de 2017, o mercado doméstico permanece sendo de artistas nacionais (82%), prevalecendo o sertanejo e *funk*, mas os artistas internacionais (18%) figuram nas primeira e segunda posições. Quanto às gravadoras, elas se dividem assim: Som Livre (34%), Universal (20%), Sony (16%), Warner (14%), e selos independentes ligados às produtoras dos gêneros sertanejo e *funk* (16% somados). A fatia de mercado dominada pelas *majors* transnacionais é de 25%, menor do que a faixa dominada pela Som Livre (ligada ao grupo Globo).¹⁰⁴

No caso da música independente, foco desta análise, a música ao vivo tem papel importante na composição de receitas, já que a arrecadação de direitos autorais é limitada pela audiência não massiva característica do mercado *mainstream*. O mercado independente não tem uma lista oficial como a da Pró-Música Brasil, pois não há entidade formalmente constituída que apure os dados, e o setor não está organizado para aferir os *plays* no *streaming*.

Recentemente uma iniciativa pioneira de sistematização foi ensaiada, mas a metodologia, baseada na reputação das bandas em listas de *melhores do ano*, difere

103. A lista é atualizada mensalmente e pode ser consultada no link: <<https://bit.ly/2xhLDlt>>.

104. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/3aFa9uo>>.

bastante da usada pela Pró-Música Brasil. A iniciativa foi do renomado *produtor* Pena Schmidt,¹⁰⁵ e o ponto de partida, segundo ele, foi: “Que tipo de critério para escolher artistas poderia existir nessa nova cara da música, imaterial, pulverizada, milhares de artistas disputando espaço e atenção em condições parecidas e precárias, com acesso aos meios digitais e às mídias sociais?”.¹⁰⁶ O pressuposto é o de que a “reputação cria valor sem passar pelo caixa”,¹⁰⁷ percepção que se mostra aguçada em relação ao que acontece na realidade do mercado independente, e que evidencia a pertinência do instrumento teórico escolhido para a análise.

Para Pena, “o que se fala sobre os artistas” é relevante na construção da reputação, e isso é levado em conta pelos curadores e programadores de equipamentos culturais e casas noturnas. Surge então a ideia de olhar para as listas de *melhores do ano* como uma

declaração por escrito, uma recomendação, um testemunho que, sim, pode construir reputações. Quem for indicado em mais de uma lista de melhores do ano tem algo a mais acrescentado à sua reputação (...). Então, temos um conjunto de obras da mesma espécie, sendo votado por outro conjunto de votantes razoavelmente heterogêneo, gerando uma espécie de estatística que está se dispondo a apontar os mais recomendados como melhores (...). O que nos interessa mesmo é como a observação do fenômeno pode gerar entendimento, opiniões, e especialmente descobertas sobre o que acontece na Música Popular Brasileira neste momento.¹⁰⁸

A primeira da *lista das listas* foi feita sobre as reputações de 2013¹⁰⁹ e as discussões que desencadeou no ambiente digital mostram as fragilidades e os pontos fortes da metodologia. Uma das fragilidades seria o fato de que são listas de recomendações declaradas em público, e não o público de fato, o que leva a diversos vieses. De qualquer forma, precisa ou não, a *lista das listas* (feita também em 2014 e 2017) foi a única sistematização dos artistas dessa cena já realizada, e, ressaltadas suas limitações, pode funcionar como um indicador de reputação baseado no *que se fala sobre os artistas* do segmento independente. O método de construção da *lista das listas* considera discos (em formatos físico ou digital) lançados em 2017 e todas as listas publicadas durante o mês de dezembro de 2017 que fossem encontradas no período, em que cada indicação em uma lista, independentemente da posição ou

105. Ex-executivo e diretor de gravadoras (esteve na Warner Music e foi o responsável direto pelo surgimento dos Titãs, Ira!, Ultraje a Rigor, Magazine entre outros). Também foi proprietário do selo independente Tinitus, ex-presidente de Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), ex-superintendente do Auditório Ibirapuera e ex-diretor do CCSP. Técnico em eletrônica, operou o primeiro sintetizador no Brasil, um ARP2500 no Estúdio Prova em 1972, e por isso foi convidado a trabalhar exclusivamente com Os Mutantes, muda para a Serra da Cantareira, junto com a banda, em 1974. Como produtor de discos, trabalhou para a Continental Discos, WEA, Som Livre e sua gravadora Tinitus. Produziu cerca de cinquenta discos em sua carreira.

106. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2Yh3KTW>>.

107. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2YaSxUF>>.

108. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2zHJTCZ>>.

109. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/2yRjNrx>>.

colocação, conta um voto para aquele disco. Em listas que mesclaram lançamentos nacionais e internacionais, só foram contabilizados os artistas nacionais. Foram identificadas 122 listas feitas por pessoas individualmente, coletivos e votações na internet. Além delas, juntou-se aos esforços uma busca no Google com o termo *melhores discos de 2017*, tendo como resultado uma lista de cinquenta discos que também foram contabilizados segundo o mesmo critério.

A metodologia está sendo aperfeiçoada a partir da inclusão de dados de audiência rastreados pela Playax (*startup* de inteligência musical) e cruzamentos diversos (como local, quantidades de *shows*, discos lançados, em quais estúdios gravaram, por meio de quais selos lançaram, quem faz parte da equipe de produção, da equipe de comunicação, quais festivais tocaram etc.), mas o projeto carece de financiamento para ser aplicado em força de trabalho e tecnologia de rastreamento de audiências. Apesar da colaboração de empresas como Playax, Tratore e Bananas Music para o levantamento de informações específicas, a iniciativa ainda tem caráter voluntário.

Sobre o método e seus resultados, Pena complementa:

são escolhas subjetivas, questão de eleição de foro íntimo, gosto pessoal, chame do que for, mas fica em pé a constatação de que alguns artistas conseguem ser percebidos como melhores por mais gente que outros. (...) Mas como evitar distorções que pudessem vir de panelinhas, das 'brodagens' ou de manobras ilícitas? Chegamos à conclusão que votações de grupos de interesse vão se diluindo no conjunto das listas. Sempre é uma constante preocupação de curadores não ser apanhado em manipulações que criam falsos públicos, tão comuns em *likes* e números de seguidores. Isto ficou fácil de perceber, pois existem listas que votaram apenas em discos de seu estado ou em gêneros bem estreitos, nestas listas aparecem alguns que se destacaram por serem votados em outras listas e é por isto que estas listas contribuem no resultado final, sem deformá-lo. Além disso, uma boa votação pode até ser resultado de um bom trabalho de divulgação dirigido, isto é, lícito e mais ainda, saudável demonstração de profissionais trabalhando no ambiente da música autoral.¹¹⁰

Ao fim, chegou-se a uma lista de 557 discos apontados como melhores do ano. Cinquenta e um deles tiveram mais de dez recomendações – o que requer uma visibilidade bem alta. Um terço destes 51 mais recomendados está no seu primeiro disco, e um quinto está no segundo trabalho. Ou seja, 53% da lista tem menos de dois discos lançados, e pode se dizer que a cena independente tem alta taxa de renovação. Um terço dos discos foi lançado até o início de junho; outro terço, entre junho, julho e agosto; e o terço restante, após setembro. Há um domínio do eixo São Paulo/Rio (com 59%), e o restante espalhado pelos demais estados. A proporção entre gêneros é de dois homens para cada mulher, fruto da maioria absoluta de votantes homens. Há espaço para muitos gêneros, mas a

110. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/3bLaooV>>.

lista é predominantemente pop. Muita coisa foi classificada como MPB de forma genérica, com presença vibrante de um novo rap com musicalidade sofisticada.

Um ponto interessante e que reforça que há estratégias específicas no polo dominante das *majors* e no dominado representado pelos *indies* é o fato de que os artistas líderes em venda, geralmente de gravadoras *majors*, não foram recomendados nessas 122 listas. A única exceção é Pablo, que aparece na lista da Pró-Música Brasil 2017 e na *lista das listas* 2017. Alguns artistas consagrados até aparecem na lista modestamente em função do lançamento de trabalhos que se destacam.

Em 2017, a *lista das listas* aponta questões ligadas não apenas ao sistema de reputações que cria valor simbólico *sem passar pelo caixa* e de estratégias de desenvolvimento de carreiras, mas também ligadas à construção de cenas e ao papel dos festivais no sistema de reputações.

Em 2017 voltaram as conversas sobre os festivais, ficando claro sua importância na consolidação de uma cena nacional composta por várias cenas regionais circulando pelo país. A mudança de rumo do edital da Natura, abrindo espaço para apoiar uma dezena de festivais confirmava esta percepção. A SIM São Paulo, no início de dezembro de 2017, conseguiu juntar representantes de sessenta festivais, as conversas pegaram fogo, me senti animado a voltar ao assunto.¹¹¹

As diversas cenas locais de música ao vivo são constituídas por profissionais que atuam em diversas frentes – na maioria das vezes, mais de uma ao mesmo tempo – indo desde atividades ligadas à produção fonográfica até gestão de carreiras e produção de eventos. Já vimos em seção anterior, por exemplo, a distinção entre as funções de *booker* (agenciamento de apresentações) e *manager* (gestor de carreiras).

Genericamente chamados de *produtores*, as atividades-meio da área musical realizam funções altamente especializadas e interdependentes entre si. A principal característica em comum dos profissionais que realizam todas essas funções é a capacidade de dimensionamento de projetos, sejam eles de carreiras artísticas, de turnês dessa carreira ou de festivais que dão visibilidade à cena onde se situa a carreira. Ou seja: sua habilidade principal deve ser a de desenvolver um projeto (ou vários) que apresente a medida justa entre todas as inúmeras variáveis, incluindo aquelas operacionalizadas pela sua própria equipe e aquelas delegadas a outros profissionais colaboradores.

A capacidade de cálculo e o planejamento são essenciais para prever todas as variáveis e etapas. A capacidade resolutive também é importante para antever problemas, antecipar soluções e tomar decisões rápidas em diversas áreas: financeira, logística, com fornecedores, com recursos humanos, artísticas, técnicas e operacionais. A produção cultural depende de certa capacidade de intuição também,

111. Para mais detalhes, ver: <<https://bit.ly/36AqzZ>>.

pois os problemas nem sempre se enunciam de maneira objetiva. É necessário ainda a capacidade de trabalho em equipe, que requer habilidades para lidar com recursos humanos e delegação de tarefas. E em se tratando de atividades-meio, é necessário ter sensibilidade artística para entender e atender às necessidades que surgem da interação entre as equipes criativa e técnica e seus diferentes tempos, antes e durante a realização do projeto, pois todas as demais atividades dependem do bom funcionamento deste núcleo. E todas estas capacidades, genéricas, dependem de capacidades técnicas específicas na área de atuação. É necessário, ainda, ter a capacidade de dimensionar bem as estratégias de preços e lugares, e comunicar bem os propósitos do projeto para toda as equipes e para o público do projeto. Não menos importante, é necessário aprender e desenvolver melhores práticas de governança e execução, para garantir o máximo de produtividade e eficiência com recursos geralmente limitados e, não raro, confirmados com a produção já em andamento. No caso da produção de um festival, evento que concentra muitas atividades diferentes num curto período de tempo, a governança implica lidar também com o aumento das equipes e das jornadas de trabalho diárias à medida em que a data se aproxima.

Ou seja: o *produtor* é, ao mesmo tempo, um generalista e um especialista, um gestor objetivo e um profissional sensível, com ampla capacidade de planejamento, execução e avaliação de elementos tangíveis e intangíveis. A produção cultural é, pois, uma atividade especializada que requer conhecimentos de naturezas diversas. A retenção desses aprendizados pela força de trabalho traria ganhos não apenas à produtividade nos serviços culturais, mas também à própria sociedade.

A atuação desses diversos agentes se estrutura, conforme relatamos, a partir de redes de colaboração em que o prestígio profissional é fator decisivo para uma maior inserção nas diversas cenas locais, nacionais ou internacionais. A reputação dos artistas na *lista das listas* contribui para a imagem dos profissionais por trás de suas carreiras. Os festivais são elementos cruciais para a estratégia empreendida pelos agentes do mercado independente, pois, como vimos, eles articulam cenas, dão visibilidade a artistas, qualificam agentes e agregam valor ao trabalho na área cultural, legitimam profissionais, promovem negócios e criam demanda de trabalho ao longo do ano. Os festivais são, nesse sentido, importantes instrumentos de legitimação simbólica tanto dos artistas como dos demais profissionais do mercado independente, cujas estratégias são pensadas levando em conta este valor simbólico dos festivais – que se faz sentir para além de sua efêmera realização. O marco teórico escolhido torna as oposições mais claras e dota de significado as estratégias de seus agentes em busca de prestígio e reputação. Delimita um quadro sistêmico de posições, oposições, relações, interesses, estratégias e lucros simbólicos. Organiza de forma sistêmica e encadeada a realidade multiforme e entrópica do universo social.

4.2 Variáveis históricas

Não obstante, este quadro não é suficiente para se pensar quais instrumentos de política cultural contribuiriam para o desenvolvimento da política setorial da música e da economia criativa de maneira geral. Devem ser inseridas nessa análise variáveis ligadas à configuração da política cultural vigente, para que o acumulado histórico contribua para a proposição de novos instrumentos, normas e valores orientadores da ação pública na área. Cada uma dessas variáveis tem uma configuração histórica, e o objetivo aqui não é o de esgotar a análise sobre cada uma delas – o que renderia uma discussão ou trabalho à parte para cada uma. O objetivo aqui é o de retomá-las para tê-las como referência a uma proposição política atualizada em relação às demandas do segmento da música independente e da economia criativa. A ideia não é discutir exaustivamente cada um dos pontos, mas identificar historicamente os erros e acertos que podem ser considerados no desenho de uma nova política setorial.

Propomos que essas variáveis sejam isoladas e dispostas num quadro sinóptico, capaz de colocar em evidência as principais referências com as quais as novas proposições políticas deverão dialogar. A seguir apresentamos uma organização dessas referências, brevemente comentadas.

QUADRO 3

Variáveis históricas a serem consideradas na proposição de política setorial para a música

Variável	Descrição sintética
Modelos de intervenção estatal	Anos 1990: reforma gerencial do Estado neoliberal; Anos 2010: centralizada.
Antecedentes históricos	Anos 1990: Lei Rouanet; Anos 2010: Feira Música Brasil.
Tradição de pensamento das políticas	Anos 1990: neoliberal; Anos 2010: equidade.
Nível de participação	Anos 1990: baixo; Anos 2010: alta, mas sem resultados expressivos.
Instrumentos setoriais disponíveis	Anos 1990: Lei Rouanet; Anos 2010: Plano Setorial de Música, Política das Artes, Programa de Economia da Música, Projeto de Lei (PL) SP Cidade da Música.
Realidades territoriais específicas	Desconsideradas em ambos os casos.
Situação socioeconômica atual	2018: crise econômica, mas mercado de música em crescimento, com destaque para América Latina e Brasil no mercado global.

Elaboração da autora.

No Brasil, não há exatamente uma tradição de participação social na elaboração das políticas de maneira geral. Na cultura não é diferente. A criação do Ministério da Cultura (MinC), em 1985, e o sombreamento de funções que ocasionou em relação à Funarte é expressão de uma tradição política que privilegia ações *top-down* sem discussão ampliada com a sociedade (Botelho, 2001). Nos anos 1990, a ideia de participação social não estava na pauta das discussões no âmbito da cultura, passando ao largo das preocupações orientadoras da ação pública. Em dezembro

de 1991, foi criada a Lei de Incentivo à Cultura – Lei Rouanet –, mecanismo de renúncia fiscal alinhado ao espírito do tempo que originou também a reforma gerencial do Estado de 1995. Ambas são resultantes de uma concepção neoliberal sobre a função do Estado nacional. A Lei Rouanet foi o mecanismo de renúncia fiscal que se configurou como principal instrumento da política cultural dos anos 1990.

Hoje a Lei Rouanet é o principal mecanismo de financiamento à cultura, ainda que haja outros mecanismos de política cultural. Com o passar dos anos, distorções territoriais começaram a ser visíveis a partir dos projetos que conseguiam captar recursos. As prioridades estabelecidas pelo *marketing* cultural das empresas incentivadoras fizeram com que houvesse maior concentração de recursos no eixo Rio-São Paulo. Ainda hoje a Rouanet é o principal mecanismo de fomento à música, especialmente nas categorias gravação de CD e circulação. Mas a lógica que se impõe é a do *marketing* cultural, e não a lógica setorial da música. Além disso, o sistema de incentivo é sensível às crises econômicas (Barbosa da Silva, 2007).

A partir de 2003, com a eleição de Lula à presidência e a chegada de Gilberto Gil ao MinC, a política cultural passa a ser construída a partir de outros princípios. A criação do Plano e do Sistema Nacional de Cultura, regulamentados em 2010, são marcos importantes dessa mudança. A *equidade* passa a ser o princípio cognitivo norteador das dimensões normativas e operacionais da política cultural (Barbosa da Silva, 2017, mimeografado). Esse princípio opera presumindo necessidades culturais dos cidadãos, e o chamado *acesso* à cultura passa a ser a principal demanda a ser atendida e o principal direito cultural a ser assegurado pelo Estado.

O Sistema Nacional de Cultura não se ocupa especificamente das políticas setoriais, mas prevê mecanismos de participação social voltados à qualificação das políticas setoriais. É o caso do Colegiado Setorial de Música do Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC), criado em 2007 a partir da experiência das câmaras setoriais da Funarte e implantado entre 2008 e 2009 (Ghezzi, 2016, p. 633-646). O colegiado foi responsável pela elaboração do Plano Setorial de Música, documento que relata as atividades da câmara e do colegiado entre 2005 e 2010 (Brasil, 2011a). As recentes mudanças tecnológicas e a mudança do modelo de negócio dessa indústria tornaram o documento absolutamente defasado em relação às demandas do setor, embora questões como arrecadação de direitos autorais e problemas relacionados à concentração econômica das *majors* sejam ainda pertinentes. Contudo, a experiência dessas instâncias de participação social coloca em evidência que o princípio da equidade fez com que a participação social se tornasse um fim em si. Não se priorizou, por exemplo, processos seletivos que prezassem pela qualificação técnica dos conselheiros. Também não foram oferecidas condições ideais de exercício do mandato e para a proposição de políticas específicas. Isso incide diretamente na qualidade da participação, que acabou por não produzir o efeito desejado de

qualificação das políticas setoriais, tampouco o de fazer com que os documentos gerados dialogassem com as necessidades reais do setor (Ghezzi e Vidigal, 2016).

Paralelamente, o MinC retomou, em 2015, a Política Nacional das Artes, liderada pela Funarte, em que a música era uma das áreas atendidas. O cronograma de atividades incluía caravanas para processo de escuta da sociedade (que não chegaram a acontecer), a definição de articuladores nacionais por área (responsáveis por liderar os esforços de escuta, reuniões com agentes do setor e desenho de uma política de âmbito nacional) e a contratação de consultorias para a sistematização do material elaborado durante o período. O principal ponto levantado nesse processo era a criação de uma agência reguladora para a música nos moldes da Agência Nacional do Cinema (Ancine), demanda antiga do setor. O processo foi inconcluso, e não chegou a gerar documentos públicos, apenas materiais parciais. Atualmente, a Funarte se dedica à programação artística de seus espaços, e não propriamente a uma política setorial.

A ideia de uma Agência Nacional da Música, com papel regulador e indutor, surgiu por volta de 2009 por ocasião da realização da Feira Música Brasil, evento patrocinado pela Petrobras, via Lei Rouanet, e realizada pela Funarte/MinC em parceria com um conselho formado pelas seguintes entidades: Associação Brasileira dos Empresários Artísticos (Abeart), ABMI, ABPD, Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin), Associação Brasileira dos Editores de Música (Abem), Associação Brasileira de Editoras Reunidas (Aber), Associação Brasileira das Rádios Públicas do Brasil (Arpub) e Fórum Nacional da Música (FNM). Os agentes ali reunidos, chamados Rede Música Brasil, permaneceram relativamente mobilizados e articulados. Várias reuniões aconteceram entre essa rede e o ministério, inclusive no âmbito da Política Nacional das Artes da Funarte. Pode-se dizer que ali havia uma iniciativa embrionária do MinC em tentar identificar e agenciar interesses para a estruturação do mercado da música independente. A própria tentativa de promoção de um evento voltado ao mercado da música independente, como a Feira Música Brasil, demonstra maior preocupação em lidar com esse segmento de mercado.

Contudo, a ação pública não foi capaz de encaminhar ações permanentes que resultassem na estruturação de um mercado independente. A mudança no contexto político após o *impeachment* inviabilizou o diálogo do segmento musical com o poder público, e a rede se desmobilizou. Apenas no fim de 2017, com sessenta festivais reunidos na SIM/SP, o assunto voltou à pauta política do segmento da música independente, conforme demonstra o depoimento de Pena Schmidt. Em 2018, os diretores dos festivais dessa rede voltaram a se reunir no Festival Bananada em Goiânia,¹¹² mas agora a perspectiva parece ter se redesenhado. Se antes se esperava que a ação pública tivesse a iniciativa para o encaminhamento de ações

112. Reunião informal que ocorreu no dia 12 de maio de 2018, com a participação de Pena Schmidt, SIM/SP, Bananada, DoSol, Rec-Beat, Contato e Mucho, além de representantes do Fora do Eixo, programadores de rádio e outros profissionais do setor.

estruturantes, como a criação da Agência da Música, no atual contexto político, há consenso entre tais agentes de que não é possível esperar da ação pública esse tipo de iniciativa. Os agentes ali reunidos pactuaram que é necessário, neste momento, retomar pautas comuns, como a necessidade de haver uma negociação coletiva entre o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) e os festivais, assim como acontece com rádios e emissoras de TV. A partir de pautas específicas e discutidas previamente em grupos de discussão *on-line* (como o grupo WhatsApp que se criou com os sessenta festivais reunidos na SIM/SP 2017) passa-se à escolha de representantes/interlocutores que ficarão responsáveis por tentar aproximação e encaminhamentos junto ao poder público. A institucionalidade dessa iniciativa de retomada deve ser informal, sem uma associação formalmente constituída, e os custos com o deslocamento para essas reuniões entre representantes/interlocutores e o poder público deve ser rateado entre os festivais e profissionais interessados. Eventualmente, caso haja a necessidade de contratação de uma secretaria executiva, isso será feito por meio de um dos Cadastros Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJs) dos festivais.

A avaliação após a reunião informal em 2018 é a de que esse era exatamente o estágio em que se encontravam as tratativas em 2009, antes da realização da Feira Música Brasil e das reuniões com a Rede Música Brasil. Mas se em 2009 a mobilização encontrava uma situação favorável ao diálogo com o poder público, hoje esta perspectiva parece não estar no horizonte. Não obstante, nos parece que mesmo havendo em 2009 uma predisposição ao diálogo e ao agenciamento de interesses por parte do MinC, não se tinha claro o papel estratégico desse agenciamento, um dos motivos pelos quais a promoção da Feira Música Brasil não teve continuidade, e pelos quais essa iniciativa embrionária de agenciamento não ter se desdobrado em ações estruturantes do mercado de música independente.

A única ação concreta resultante desse acúmulo teria sido o Programa de Economia da Música, mas que não chegou a ser implantado. Em 2016, foi elaborado pelo MinC um novo documento para a política setorial da música, com base numa análise da cadeia produtiva do setor. O documento se chama Desenvolvimento do Programa de Economia da Música (Brasil, 2016). Ele consiste num diagnóstico da cadeia, seguido de um prognóstico com intervenções previstas em quatro frentes: *i*) sistema de financiamento: inclui o aperfeiçoamento dos mecanismos de financiamento hoje existentes, passando pela relação parlamentar e o acesso ao crédito; *ii*) sistema de formação: com incentivo à qualificação em gestão de carreiras em diferentes níveis de formação; *iii*) sistema de pesquisa, desenvolvimento e inovação: com ações para a sistematização de números do mercado musical e desenvolvimento de soluções tecnológicas para a superação de gargalos estruturais; e *iv*) sistema de regulação: prevê a criação de marcos legais em quatro campos: trabalhista, previdenciário, tributário e autoral.

A iniciativa de aproximar música e economia num documento normativo do MinC é inédita na tradição recente de pensamento das políticas, e sua implantação foi mortalmente prejudicada pelo processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Ainda assim, não se pode dizer que o programa atende às necessidades do segmento da música independente. O diagnóstico realizado não tem envergadura para sustentar seu prognóstico. Apesar de ser um avanço se pensar na economia da música, em regulações específicas em áreas sensíveis, e um programa de formação atento às demandas de capacitação em atividades ligadas à gestão de carreiras – pontos que seriam muito positivos à política setorial –, o programa parece apressado, sem levar em conta que as especificidades territoriais e as diversas cenas locais podem demandar ações específicas não previstas no programa. Não parece considerar a complexidade das transações entre os agentes, a necessidade de codificação entre essas transações, e a capacidade produtiva muito variável da base dos fornecedores (Almeida e Nakano, 2013). Não parece levar em conta outro sistema de governança e deliberações entre as partes interessadas (iniciativa privada, governos municipais e estaduais, *players* de *streaming* e agentes da grande indústria) que não aquele conduzido pelo Estado de maneira centralizada, e os arranjos locais parecem não ser relevantes para a estruturação produtiva do setor independente.

Outra iniciativa que merece ser destacada, principalmente em função do recorte temático desta pesquisa, é o PL SP Cidade da Música, elaborado pela sociedade civil a partir da articulação política dos profissionais do setor da cidade. O projeto prevê ações em sete eixos: *i*) criação: apoio a projetos; *ii*) música instrumental: apoio a projetos; *iii*) música de rua: apoio para artistas que tocam em locais abertos e públicos; *iv*) música ao vivo: apoio a casas voltadas para a música autoral ao vivo; *v*) circulação: apoio a artistas e suas equipes de produtores para apresentações nacionais e internacionais; *vi*) encontros: apoio a viagens para festivais de música, encontros, seminários e feiras, tanto para músicos e produtores quanto para pesquisadores da área; e *vii*) ocupações culturais: apoio a coletivos que se responsabilizam pela curadoria e divulgação de parte da agenda mensal da Secretaria Municipal de Cultura (SMC). O projeto não prevê a criação de estruturas permanentes para a cidade (eventos, festivais ou espaços de formação profissional), mas reconhece sua importância e apoia a participação naqueles já existentes. O orçamento prevê dotações da secretaria, mas admite outras fontes, permitindo que outros entes além da secretaria municipal realizem editais e incentivem projetos por intermédio de renúncia fiscal, se utilizando dos eixos previstos no PL. Em 2016, o PL foi tema de abertura da SIM/SP, em painel intitulado *Carta ao prefeito: todos pelo PL SP Cidade da Música*, num gesto simbólico mostrando que o mercado também apoiava o projeto. O PL foi aprovado em primeira instância na Câmara dos Vereadores em dezembro de 2016, mas não foi aprovado ao fim da tramitação.

4.3 Princípios cognitivos da política cultural

Esses antecedentes históricos são importantes porque mostram o perfil das políticas experimentadas até o momento e o acúmulo na área. Os modelos e instrumentos setoriais apresentados evidenciam que a intervenção estatal na área da música foi polarizada pelo princípio neoliberal que relegou à iniciativa privada a definição do que é culturalmente relevante, ou pelo princípio da equidade, em que a participação social não foi capaz de qualificar a elaboração das políticas setoriais. No plano federal, o programa que mais reconheceu a importância do mercado musical e suas configurações mais recentes não foi capaz de descentralizar a ação estatal, deixar espaço para as especificidades ligadas aos territórios e arranjos produtivos locais, ou dar espaço para outros agentes econômicos, sobretudo, comporem a governança do programa.

Nesse sentido, podemos dizer que a tradição do pensamento nas políticas setoriais foi dualista, reconhecendo em termos absolutos apenas um conjunto de valores por vez, ora pendendo para o atendimento às demandas do *marketing* cultural (anos 1990), ora pendendo para o princípio da equidade sobre outros princípios (anos 2010). Não houve matizes entre essas duas posições opostas, ainda que elas convivam num mesmo tempo histórico. As leis de incentivo continuam servindo prioritariamente ao *marketing* cultural, sem composições com outros agentes do mercado (uma exceção seria, por exemplo a Natura Musical, que recentemente reformulou seu modelo de *marketing*), e os editais públicos continuam priorizando o acesso à cultura como única régua de qualidade das políticas. O agenciamento dos interesses entre Estado, mercado e sociedade foi polarizado pelos interesses do mercado, sem uma articulação política envolvendo os múltiplos agentes do negócio cultural e sem regulação sobre os diversos interesses envolvidos.

Nessa tradição polarizada não foi possível fazer com que o negócio da música contribuísse significativamente para o desenvolvimento econômico senão concentrando ainda mais riquezas. Por exemplo: as receitas do negócio da música poderiam ter gerado uma classe de profissionais da música mais qualificada e apta a atuar numa economia global marcada pela valorização do capital intelectual. O que acontece atualmente é que os profissionais brasileiros têm de investir por iniciativa própria para atuarem em condições de igualdade com profissionais estrangeiros no mercado global de música. Poucos são os profissionais da música independente que conseguem manter um fluxo regular de viagens internacionais para investimento em formação ou em festivais europeus e norte-americanos para ampliação da rede de contatos. Ou ainda, as receitas do negócio da música poderiam ter subsidiado a estruturação de uma economia de pequenas empresas capazes de disputar o mercado doméstico em melhores condições com as *majors* que atuam no mercado brasileiro. Ainda que o segmento independente venha ganhando força, ele não consegue se organizar produtivamente para sistematizar seus números (exceto pela *lista das listas*)

e, assim, reunir condições para delinear de maneira mais profícua suas estratégias de mercado frente às *majors*. As receitas do negócio da música poderiam ainda ter somado esforços na estruturação de políticas voltadas ao transporte urbano e segurança pública nas cidades onde a vida noturna é ativa e se constitui em forte elemento de atração de investimentos e turismo.

O bom momento vivido pelo setor no Brasil (que vem a reboque do crescimento do *streaming* no mundo e da importância do mercado latino-americano nesse cenário) não pode obedecer à lógica aqui descrita, que, em função da falta de matiz entre princípios opostos, não é capaz de reter no setor produtivo brasileiro os elementos que propiciam desenvolvimento econômico e cultural. Para tanto, é necessário agenciar as partes envolvidas e seus respectivos interesses, para que cada uma delas contribua para o ganho da outra. É necessário criar sinergias duradouras – e não disputas intransponíveis – entre Estado, mercado e sociedade, para que as políticas sejam eficazes tanto para o setor como para a sociedade, redundando necessariamente em desenvolvimento.

Evidentemente haverá disputas de interesses, mas cabe ao Estado regulá-los e normatizá-los. Nesse sentido, é necessário mapear a cadeia e entender o panorama completo das atividades envolvidas no negócio da música, quais são as relações de sinergia e oposições fundamentais, de forma que o sistema completo de relações, a despeito dos interesses particulares, possa contribuir para um mercado mais estruturado, articulado e com menos distorções causadas pelas concentrações oligopolísticas. É por esse ângulo que deve ser pensada a ação estratégica do Estado em relação a uma política setorial, e esse tipo de ação pública não deve ser interpretada como uma ação voltada ao mercado, simplesmente:

a aposta no enriquecimento e na multiplicação de circuitos culturais não pode ser imputada de apologia de um ideário liberal associado ao domínio dos mercados, inclusive porque a atuação do Estado, no sentido de incentivar, fomentar e realizar políticas para a diversidade implica a preocupação com o desbloqueio do potencial criativo e é perfeitamente harmonizável com as formas do liberalismo. A atuação do Estado não é neutra e pode responder, desde que preparado para tal, aos objetivos de limitação do poder das empresas mono ou oligopólicas, direcionando recursos para agentes de produção independentes, pequenas empresas, cadeias produtivas e circuitos culturais frágeis do ponto de vista institucional e econômico (Barbosa da Silva e Araújo, 2010, p. 24).

Tomando como pressuposto que as políticas reúnem três níveis diferentes do ponto de vista analítico – cognitivo, normativo e operacional (Barbosa da Silva, Conceição e Turbay, 2011) – e que a economia criativa se relaciona tanto ao mercado como aos arranjos institucionais da cultura (Barbosa da Silva, 2017, mimeografado), o primeiro passo rumo à elaboração de uma política setorial seria

definir seus objetivos a partir da elaboração de seus princípios cognitivos construídos sobre novas bases de entendimento do modelo cultural.

No que tange à relação entre a economia criativa e os arranjos institucionais da cultura, deve-se reconhecer que o modelo da cultura se relaciona com diversos submodelos (setor público, privado, terceiro setor), e que a escolha de parceiros deve abranger tantos submodelos quanto existirem. No que diz respeito à relação com o mercado, é necessário reconhecer que há negócio cultural no mercado de música, e que reconhecê-lo não significa prejuízo às questões ligadas à identidade cultural e ao acesso à cultura. A área cultural no Brasil é refratária a identificar os benefícios econômicos da cultura, pois é mais cômodo identificar os benefícios sociais (pois envolvem menos controvérsias sobre a reificação da cultura). E quando se identificam benefícios econômicos, medem-se os números relativos à renda e aos postos de trabalho gerados – impactos mais visíveis e que não são pautados por elementos propriamente culturais. Estruturar um mercado que ainda não existe de maneira madura, como o mercado de música independente, deve ser visto como um benefício cultural em si, com efeitos de dinamização do circuito cultural visíveis a médio e longo prazos, e não apenas como um investimento *para o mercado*. Enxergá-lo dessa forma simplifica muito a questão e não possibilita a criação de matizes entre os princípios cognitivos opostos identificados anteriormente. Deve-se diferenciar benefício econômico, benefício social e benefício cultural, pois esta distinção auxilia na identificação das estratégias e na identificação dos motivos do *por quê fazer*. A delimitação de objetivos claros e a comunicação deles ao conjunto da sociedade faz com que a negociação política para a área cultural ganhe qualidade, pois os ganhos materiais e simbólicos do investimento em cultura tornam-se mais visíveis.

Uma nova política setorial, sustentada sobre novas bases de entendimento, deve aproveitar o bom momento do mercado musical global para estruturar o mercado local, especialmente no polo dominado no campo – o segmento independente. É necessário identificar os interesses dos *players* de *streaming* e das *majors* no mercado local e regulamentar suas ações (especialmente dos *players* cuja atuação não é muito regulamentada em território nacional), em articulação aos interesses dos agentes do segmento independente (como selos, festivais, agregadores digitais locais, profissionais ligados à gestão de carreiras e produção, profissionais da comunicação etc.). Mais uma vez ressalta-se a necessidade de mapeamento da cadeia e de todas as atividades que dela fazem parte, além do acompanhamento dos tempos em que se movem cada um dos agentes (que não se mobilizam no mesmo tempo e com os mesmos objetivos) e da capacidade produtiva de base dos fornecedores. Nesse mapeamento, deve-se ter em mente que as relações são complexas, e é necessária capacidade de codificação, tanto do ponto de vista técnico como do ponto de vista simbólico (objetivo com o qual o quadro teórico aqui utilizado pode contribuir).

Feito o mapeamento, é hora de identificar oposições e sinergias, no sentido de escolher parceiros e delimitar espaços de intervenção – lembrando que isso se estende a parceiros do poder público, do mercado e do terceiro setor.

Por exemplo, seria possível intervir no sistema de recomendações do *streaming*, de forma que a oferta de produtos, sem excluir os acordos promocionais entre plataforma e *majors*, possa aumentar as indicações de artistas independentes? Ou ainda incluir cotas de artistas nacionais (de *majors* ou *indies*) em *playlists* com grande número de inscritos? Seria possível incluir nos perfis de artistas brasileiros o nome dos principais festivais onde ele tocou ou vai tocar, numa tentativa de aproximar músicos e fãs fora do ambiente virtual e criar experiências de fruição que levem ao aumento do hábito de ouvir música dentro e fora do espaço virtual?

O agenciamento de entes e seus interesses deve vir acompanhado da delimitação do escopo de intervenção. Até onde é possível estender a vontade política? Quais são os limites do espaço de atuação da política cultural e da política das artes? Ela deve presumir quais são as necessidades culturais da população e atender às demandas presumidas, ou deve chegar à camada mais profunda onde são elaborados os sentidos e significados da existência em sociedade (Maffesoli, 2009) para desenvolver competências para além das demandas presumidas? As políticas, de maneira geral, legislam sobre necessidades presumidas de grupos ou indivíduos, sem se propor a desenvolver capacidades que poderiam alimentar o desejo por novas formas de sentir, apreciar e participar da vida cultural. A questão da diversidade de conteúdos oferecidos pelos sistemas algorítmicos de recomendação das plataformas diz respeito a esta dimensão da política cultural – o apequenmento ou não das subjetividades – e não à questão da representatividade e equidade, como pode fazer supor a questão das cotas para artistas nacionais. A ampliação de repertório e o aumento na quantidade de informações culturais dominadas pela população¹¹³ certamente traria mais usuários *premium* às plataformas, mas os ganhos a longo prazo seriam ainda maiores para a vida cultural dos brasileiros. Este é um exemplo de sinergia entre agentes com interesses diversos, e outros como este podem ser buscados na complexa teia de relações entre os diferentes agentes.

Além disso, nos parece central, para a definição de novos princípios cognitivos, a delimitação do espaço de intervenção da ação pública. Evidentemente algumas ações demandam políticas organizadas em nível federal. Mas esta esfera, por seu nível de abstração em relação ao que acontece na vida real das pessoas e suas escolhas cotidianas, não nos parece a mais adequada para normatizar e operacionalizar todas as ações necessárias à construção de uma política setorial. As ações entre os três níveis federativos devem ser planejadas de maneira articulada e com responsabilidades muito bem definidas de antemão, para que a dimensão territorial local e seus arranjos

113. A questão do repertório cultural e dos seus usos é explorada, por exemplo, por Canclini (2008).

sejam levados em conta. Afinal, conforme vimos na segunda parte do trabalho, são as cenas locais que estruturam e dão materialidade ao mercado independente, e os objetivos das políticas voltadas à dinamização de circuitos culturais como o da música independente devem ser sensíveis a isso, caso contrário não há perspectiva de desenvolvimento a partir da cultura.

Com isso não queremos dizer que o princípio da equidade, que persegue a ideia de *acesso* à cultura, não seja importante. As deficiências do país na área educacional e as assimetrias sociais são tão severas que o acesso à cultura tem tido papel importante para a inclusão social. A questão da educação impõe limites rigorosos a qualquer tentativa de reenfocamento das políticas culturais, já que esta depende grandemente de uma educação capaz de gerar em cada indivíduo certo conhecimento sobre si e sobre o mundo. A limitação do Brasil neste campo torna hercúlea qualquer iniciativa na área. De qualquer modo, a política de atendimento de necessidades presumidas regidas pelo princípio da equidade perpetua um presente insuficientemente vivido/sentido e não projeta a sociedade para o futuro de todas as formas possíveis, não desenvolve seus sentimentos tampouco suas capacidades de maneira plena. O princípio da equidade certamente traz impactos visíveis, como a ampliação do atendimento e a ideia de inclusão. Mas a intenção de gerar valor agregado e desenvolvimento cultural independentemente do impacto numérico que as políticas causam é tão importante quanto o próprio impacto. É preciso lembrar que nem toda iniciativa de política deve ter compromisso apenas com seus impactos visíveis e mensuráveis quantitativamente pela ideia de acesso, mas principalmente com o valor que ela agrega a determinada comunidade em posição dominada no campo de produção simbólica – caso da música independente. Assim, a demonstração de resultados se daria mais pela intencionalidade das ações do que pelos impactos econômicos que gera direta ou indiretamente imediatamente após a ação política.

A despeito das dificuldades orçamentárias da cultura, deve-se equilibrar as políticas regidas pelo princípio da equidade (que não podem ser abandonadas em função de seu papel social num país assimétrico como o Brasil) com as ações que estendem a vontade política aos mercados artísticos emergentes. Estas ações junto aos mercados artísticos mais frágeis no conjunto da cadeia produtiva, ou os polos dominados do campo, devem ser entendidas como parte importante da construção de políticas rumo ao desenvolvimento cultural, e não como simples concessões ao mercado. O desenvolvimento cultural seria alcançado pela ampliação do acesso, mas *também* – e, aqui, o *também* é importante – pela estruturação de mercados artísticos emergentes. Isso deve ser realizado a partir do concerto estratégico de interesses diversos realizado pelo Estado. Este tipo de ação deve ser entendido a partir de um novo princípio cognitivo em relação ao mercado de bens culturais, estruturado tradicionalmente apenas pela ótica do *marketing* cultural. Trata-se, portanto, de delimitar o espaço das ações regidas pela *equidade* e o espaço das ações

regidas pela *organização produtiva das artes para a economia criativa e do conhecimento*, articulando-as estrategicamente ao invés de opô-las de maneira excludente.

A tradicional oposição entre esses dois princípios cognitivos (equidade e *marketing* cultural) na normatização e operacionalização das políticas culturais não possibilitou a construção de princípios matizados que levassem à organização produtiva das artes para a economia criativa e do conhecimento. Dito de outra forma, a priorização de benefícios sociais (acesso, inclusão) e econômicos (emprego, renda) na análise das políticas impediram que o conjunto da sociedade reconhecesse o valor intrínseco à cultura. O movimento ecológico, por exemplo, soube levar seu valor intrínseco – o da necessidade de sustentabilidade do planeta – às demais esferas da vida social. Ainda que o planeta esteja longe de atingir níveis adequados de sustentabilidade entre o consumo e o uso dos recursos naturais, este valor parece difícil de ser questionado em sua essência. Há quem diga que a cultura deva fazer o mesmo e estabelecer a *cultura da cultura*, para que ela seja incorporada por outras áreas da vida social e por suas políticas específicas, o que certamente contribuiria para minimizar os efeitos de sua baixa institucionalidade no rol das políticas públicas, e também redimensionaria as negociações políticas em torno da difícil ampliação de orçamentos para a área.

Isso pressupõe reconhecer que a cultura é sistêmica, pluridisciplinar e está em diversas áreas da vida social, e pode admitir arranjos institucionais diversos entre Estado, mercado, sociedade e terceiro setor. Pressupõe reconhecer que a cultura está relacionada às ideias de bem-estar, bem viver e de felicidade (ideias com as quais se relacionam a ampliação de repertório, por exemplo), e não apenas à redução da pobreza, das desigualdades de acesso e de geração de empregos – fins que não são propriamente culturais apesar de desejáveis. Estes benefícios deveriam ser complementares, ou *externalidades positivas* no jargão econômico, e não o objetivo final das políticas culturais.

As recentes iniciativas do MinC mostram uma preocupação nesse sentido, mas valorizam os benefícios errados e não conseguem superar a oposição entre esses tradicionais princípios. A campanha publicitária *Cultura gera futuro* investe na ideia de impacto econômico, centrado nas categorias de emprego e renda na tentativa de valorização da área cultural diante do conjunto da sociedade, numa época em que o trabalho assalariado já não é a principal categoria organizadora do mundo social. De quebra, essa postura retira a ênfase dos benefícios sociais da cultura (retórica que vinha sendo promovida até então), materializando a mudança de narrativa sobre o processo histórico promovida pelo governo interino pós-*impeachment*. Por não superar tal oposição, a campanha perde a oportunidade de comunicar o valor intrínseco à cultura e mudar o paradigma da gestão de políticas culturais no país, e não logra estimular adequadamente a organização produtiva das artes e seus circuitos para a economia criativa e do conhecimento, de alto valor agregado.

Por exemplo: por ocasião da proximidade da 20ª edição do Festival Bananada em Goiânia, o *site* da campanha publicou a matéria *Festival Bananada movimentada a economia de Goiânia*. O subtítulo da matéria exhibe as seguintes informações: “A 20ª edição do festival, que acontece em maio, gera cerca de 1.870 empregos e espera público de 30 mil pessoas.” O enfoque dado pelo MinC ao festival diverge radicalmente do enfoque dado pelo próprio realizador do evento em depoimento reproduzido na mesma matéria. Enquanto o MinC valoriza os empregos (sem discutir se o número é maior ou menor do que em outros eventos similares ou outras áreas da economia, se os empregos são temporários ou não etc.), o realizador ressalta o compromisso do festival com a qualidade de vida e o bem-estar da população para além dos empregos gerados.

O Bananada, junto com outros festivais de Goiânia, é a principal conexão da música nova realizada na região com o que acontece na música no mundo todo. (...) Ao longo de 20 anos, o festival evoluiu de forma gradativa e, hoje, tem área para crianças, área para artes visuais e uma semana de *showcases* no meio da cidade. (...) São gerados cerca de 1.870 empregos diretos e indiretos e, a cada edição, o festival movimentada R\$ 3 milhões. (...) A cultura é fundamental para o desenvolvimento da cidade, das pessoas e dos locais onde elas vivem.

O depoimento ressalta a importância do evento para a qualidade de vida na cidade. Destaca o processo lento de construção da cena, de articulação com outras cenas, e, como resultado acessório, a importância do evento para a economia local – efeito altamente desejável, mas que não seria sua motivação principal. Ou seja, parece que os agentes envolvidos diretamente com as ações culturais têm mais clareza dos princípios e objetivos do que deveria ser a política cultural do que os próprios órgãos encarregados de seu direcionamento estratégico. Estes poderiam comunicar melhor a missão da área cultural para a sociedade se não se apoiassem em explicações norteadas apenas pelos benefícios de impacto econômico, tão fácil e redentora quanto as explicações norteadas apenas pelo princípio da equidade e dos benefícios sociais. Poderiam comunicar melhor a importância da cultura se canalizassem esforços em seus benefícios efetivamente culturais ligados à organização produtiva das artes e de seus circuitos para a economia criativa e do conhecimento, levando em conta, para tanto, a compreensão de quem são os agentes e os múltiplos interesses envolvidos na economia dos eventos, que devem ser agenciados reconhecendo o valor agregado ao negócio cultural.

Se o valor da cultura não é percebido adequadamente pela sociedade, é porque ele não é comunicado adequadamente – o que indica algo mais preocupante: que não se tem claro o que comunicar e os motivos do porquê fazer. Nesse sentido, a construção da política setorial da música, especificamente do polo da música independente – circuito mais frágil e menos maduro no campo da música – deve dialogar com estes valores e princípios cognitivos da política cultural.

O primeiro passo seria a definição de objetivos a partir da elaboração de princípios cognitivos construídos sobre novas bases de entendimento do modelo cultural, em que se pese o valor agregado a determinada comunidade em posição dominada no campo de produção simbólica. Esse valor deve estar relacionado à intencionalidade das ações e, principalmente, às permanências provocadas nos circuitos culturais que as políticas buscam consolidar. Estruturar um mercado que ainda não existe de maneira madura deve ser visto como um benefício cultural em si, pois além da ampliação da rede de serviços culturais oferecidos (que gera impacto econômico), a iniciativa proporcionaria a qualificação do mercado de trabalho para uma economia baseada no conhecimento, que é altamente competitiva em nível internacional. Isto deveria ser visto como um ganho da sociedade propiciado pela área cultural – e é este ganho que deve ser comunicado como valor da cultura. A dinamização dos circuitos artísticos e sua curva de aprendizado em relação ao trabalho na economia criativa deveria ser um fim em si, capaz de proporcionar riqueza a médio e longo prazo a partir de um processo de qualificação do mercado de trabalho, e não através do impacto econômico imediato medido pela capacidade de gerar emprego e renda.

O processo de crescimento da SIM/SP e os aprendizados de várias ordens nele envolvido demonstram claramente como o valor dos eventos – e por conseguinte das cenas que são articuladas e dinamizadas através deles – está ligado à ideia de retenção e permanência dos aprendizados durante o processo, mais do que ao impacto econômico ou social que os eventos podem gerar. Pensando no futuro do trabalho na economia criativa, a ideia que deve nortear as políticas culturais de maneira ampla, e também as políticas setoriais de maneira específica, é a da organização produtiva das artes e seus circuitos para a economia criativa e do conhecimento. Para tanto, é necessário identificar atores sociais em posições estratégicas nesses circuitos, bem como seus interesses, e agenciá-los a partir do entendimento de que o negócio cultural tem valor em si para além de seu impacto econômico ou social.¹¹⁴

4.4 Normatização de uma política setorial da música

A problematização a respeito dos princípios cognitivos da política cultural nos ajuda a formular melhor o objetivo de uma política setorial para música que seja atualizada em relação às demandas do presente, marcado pela artificialização da economia (Shapiro, 2007) e pela valorização do conhecimento como agregador de valor. Ela não deve se

114. A atividade de agenciamento a que nos referimos não deve ser confundida com a situação, cada vez mais comum, em que o Estado é o captador de recursos para determinados projetos de relevância social. O que está sendo proposto aqui é que o Estado, em qualquer instância federativa, seja capaz de olhar estrategicamente para o conjunto de relações do mercado cultural e intermediar os relacionamentos que os agentes não teriam condições de estabelecerem por si próprios – o que não deve ser confundido com o Estado operacionalizando a etapa de captação de recursos (a mais difícil de todas) junto à iniciativa privada. A fronteira é tênue, a diferença está no olhar panorâmico e estratégico do Estado em relação ao conjunto de projetos e o objetivo da ação: o atendimento a um projeto específico ou o desenvolvimento de um mercado.

pautar apenas pelo princípio da equidade, embora este seja um valor importante; tampouco apenas pelas premissas do *marketing* cultural, embora o instrumento da renúncia fiscal seja importante na composição das receitas dos projetos na área da música. De acordo com os dados levantados na pesquisa, um objetivo adequado para a política setorial em questão seria a organização produtiva da música independente de maneira articulada às mudanças na organização do trabalho trazidas pela economia criativa, com ênfase na dinamização das cenas e dos circuitos, no apoio a eventos com potencial de crescimento, e na qualificação do trabalho nas atividades-meio de gerenciamento de carreiras artísticas e de publicidade específica para a música. Os arranjos devem ser descentralizados e flexíveis às realidades territoriais e às mais diversas composições institucionais, envolvendo agentes provenientes da área pública, da iniciativa privada, do terceiro setor e da sociedade, conforme a demanda dos arranjos locais, dos tempos e da capacidade produtiva dos parceiros. Estes objetivos traduzem a discussão sobre o plano cognitivo para linhas de ação mais concretas, que devem orientar o comportamento dos atores envolvidos.

A política setorial deve ser capaz de responder, de maneira particular, a algumas questões colocadas no conjunto das políticas culturais. A seguir apresentamos um quadro com duas das principais questões que deveriam ser respondidas no desenho das políticas culturais, seguidas de pontos específicos relativos ao universo musical que poderiam ajudar no desenho de uma política setorial.

QUADRO 4
Objetivos para o desenho de uma política setorial da música

Questões	Objetivos
Onde se quer chegar (objetivos/resultados) e em que tempo?	<ul style="list-style-type: none"> – Estruturação e desenvolvimento de circuitos artísticos mais vulneráveis em relação ao conjunto dos mercados artísticos da indústria cultural, com ações voltadas principalmente para a música ao vivo e festivais (curto prazo). – Estímulo a eventos articuladores desses circuitos artísticos e à participação de profissionais nesses eventos (curto prazo). – Qualificação do mercado cultural (médio prazo). – Criação de classificações econômicas para as atividades – meio de gestão de carreiras artísticas, para mensuração adequada do setor (médio prazo). – Estímulo à criação de entidades profissionais que desempenhem papel de articulação ao longo do ano (médio prazo). – Ampliação do repertório musical (longo prazo). – Ampliação da oferta de serviços na área da música e geração de riqueza a partir da qualificação do mercado de trabalho (longo prazo). – Estímulo à criação de entidades que desempenhem papel de regulação macro do setor da música, especialmente em relação aos direitos autorais (médio prazo).
Qual a delimitação espacial de atuação?	<ul style="list-style-type: none"> – Local e regional, com articulações entre regiões.

Elaboração da autora.

Os pontos elencados anteriormente dialogam com os resultados da pesquisa. A análise sobre um evento de um mercado artístico específico revelou que as cenas locais de música são frágeis, pois dependem do voluntarismo de seus profissionais, de recursos públicos intermitentes ou indisponíveis, e das casas noturnas – cuja

bilheteria geralmente não cobre os custos com música. Revelou que os eventos têm papel fundamental na articulação de cenas e profissionais, além de gerarem demanda de trabalho ao longo do ano e espaço de qualificação profissional.¹¹⁵ Identificou que o mercado da música independente é pouco estável apesar de estar em crescimento, pois depende de atividades-meio de gestão de carreiras de alto valor agregado que não contam com estímulo à qualificação profissional, além de depender da música ao vivo, pouco regulamentada e pouco aferível. Revelou ainda que a estruturação desse mercado artístico pode trazer ganhos para a sociedade como um todo se for desenhada para promover o aumento de repertório musical (por meio de regulações específicas no ambiente digital) e para o aumento do valor agregado ao trabalho no mercado cultural em geral e no mercado musical em específico, o que, a longo prazo, será gerador de riquezas e colocará o país em outra posição na economia criativa global. Estes resultados de pesquisa estão transpostos no quadro 5, que traduz a discussão sobre os princípios cognitivos da política cultural para a dimensão normativa – que estrutura os objetivos de um desenho de política.

Mas a questão não está resolvida. É necessário avançar no sentido de identificar quais são os agentes e as atividades dessa cadeia produtiva, quais são os interesses envolvidos, qual o arranjo institucional de relação entre esses agentes e as responsabilidades de cada um no processo.

115. Outra questão que poderia ser explorada, mas que extrapola os objetivos aqui definidos, seria a da importância dos festivais (que adensam em poucos dias uma extensa e variada programação de música ao vivo) para a experiência individual e social de fruição como forma específica de consumo cultural, centrada não no bem cultural, mas na experiência de fruição.

QUADRO 5
Agentes, institucionalidade e governança para o desenho de uma política setorial da música

Questões	Agentes e estratégias		
Quem são os agentes que atuam na área?	Estado	Esfera federal	
		Esferas estaduais	
		Esferas municipais	
	Entidades governamentais e programas internacionais	<i>Arts Councils, Bureaus</i> , consulados, comitativas, agências de exportação.	
	Mercado empresarial	Empresas públicas	
		Patrocinadores: verba direta	
		Incentivadores: renúncia	
	Mercado artístico	Artistas	
		Fabricantes de instrumentos e equipamentos	
		Gravação e edição	Gravadoras, selos, estúdios, editoras.
		Distribuição	Distribuidoras físicas, agregadoras digitais.
		Varejo	Lojas de discos e instrumentos.
		<i>Players streaming</i>	
		Comunicação	Assessoria de imprensa, agências de comunicação.
		Gestão de carreiras e promoção	<i>Bookers, managers</i> , produtores, <i>road managers</i> etc.
		Eventos	Festivais, feiras, convenções.
		Palcos de música ao vivo	Casas noturnas, festivais, centros culturais etc.
		Técnica	<i>Roadies</i> , iluminação, direção de palco, técnicos de som etc.
		Rádios	
		Entidades autorais	
Entidades profissionais e de classe			
Universidades, escolas de música e de <i>music business</i>			
<i>Startups</i>			
Terceiro setor	Organizações sociais, organizações da sociedade civil de interesse público (Oscips), organizações não governamentais (ONGs).		
Público			
Como serão mobilizados e articulados? (arranjo institucional)	Modelos simples	<ul style="list-style-type: none"> – Um agente orquestrando a participação dos demais. – Uma única forma jurídica regulando as relações. – Recebe colaborações sem alterar sua estrutura. 	
	Modelos complexos	<ul style="list-style-type: none"> – Participação e cogestão entre diversos agentes. – Diversas modalidades jurídicas articuladas regulando as relações. – As colaborações podem alterar a estrutura. 	
Quais ações estão sob governabilidade de quais parceiros (governança)?	A depender dos territórios e arranjos locais, e dos parceiros envolvidos.		
Como incentivar os parceiros a agirem na mesma direção e mais ou menos no mesmo tempo?	A depender de diagnóstico específico.		

Elaboração da autora.

Evidentemente o quadro 5 não contempla todos os agentes, tampouco todas as relações que eles poderiam estabelecer entre si, pois isso depende de concertações muito específicas ligadas ao território e a seus arranjos locais. O quadro tem o objetivo de indicar os principais agentes implicados no mercado da música independente e modalidades amplas de relacionamento entre eles, que devem ser tidas mais como referências para a construção de modelos específicos do que como modelos rígidos definidos *a priori*. As outras duas questões devem fazer parte das preocupações daqueles que têm como tarefa desenhar a política setorial, e não podem ser respondidas de antemão sem a definição dos territórios de atuação, do estudo dos arranjos locais em funcionamento e do diagnóstico dos tempos e capacidades produtivas dos parceiros eleitos. E, sobretudo, os arranjos institucionais e de governança que surjam a partir disso devem servir como repertório de modelos possíveis, podendo ser aplicados e adaptados em outras realidades e contextos.

O caso do *marketing* cultural da Natura Musical,¹¹⁶ recentemente remodelado, poderia ser pensado como um exemplo de arranjo institucional de modelo simples, regulado por um único instrumento (a renúncia fiscal) entre Estado, iniciativa privada, evento e cena local – porém de iniciativa da própria empresa. As ações de apoio a festivais e a abertura da Casa Natura Musical, vitrines para os artistas apoiados individualmente pela marca, não apenas servem ao *marketing* da empresa como também ajudam a estruturar a cena da música independente, apoiando artistas em gravações, promovendo dez festivais espalhados pelo Brasil e criando um palco permanente na cidade de São Paulo, num exemplo de sinergia entre os interesses dos diversos agentes envolvidos. É nesse sentido que a política setorial precisa agir, tomando a iniciativa de formalizar processos locais a partir de ferramentas diversas, de maneira a estruturar as diversas cenas. Muitas ações desse tipo poderiam ser pensadas e estimuladas pela ação pública, fazendo coincidir os interesses das marcas com os do mercado artístico como um todo. Outro exemplo seria o do RedBull Station,¹¹⁷ que também pela renúncia fiscal tem cumprido importante papel como residência artística, selo e espaço de qualificação profissional. Nesse caso, o modelo poderia ser aperfeiçoado, para que estúdios pequenos não sofressem com a concorrência do estúdio próprio da RedBull.

Esse seria o papel estratégico da ação pública: ter um olhar panorâmico em relação aos mercados artísticos emergentes e ser capaz de identificar sinergias e interesses conflitantes para a conformação de arranjos institucionais adaptados às realidades locais. A entrevista de Fabricio Nobre do Festival Bananada ao Jornal Opção¹¹⁸ (concedida em função da realização de sua 20ª edição) revela alguns pontos que interessam à discussão, por exemplo, a fragilidade financeira de festivais

116. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/3aHwkjl>>.

117. Para mais informações, ver: <<https://bit.ly/3cU3G09>>.

118. Disponível em: <<https://bit.ly/2YhTU41>>.

(mesmo os mais consagrados como o Bananada), a dificuldade de convencimento dos patrocinadores em relação ao valor cultural do evento, e a difícil composição entre variáveis de natureza artística e orçamentárias.

A gente teve um revés financeiro horrível o ano passado. Foi lindo para todo mundo, mas num momento de crise foi ruim para a gente. A gente exagerou, passou da conta e estamos fazendo esse Bananada para poder pagar o anterior. (...) Algumas coisas a gente não vai recuar nunca. Não dá pra não tentar fazer uma programação de música melhor a cada ano. Mas tem que fazer melhor a conta, entendeu? Buscar os parceiros certos que paguem aqueles artistas que nós queremos ter, que deem suporte para isso. Atender melhor o patrocinador e o público para que as pessoas possam entender melhor que para continuar e para dar certo é preciso pagar um ingresso um pouquinho maior. E o patrocinador entender que para fazer uma ativação maior da marca eu tenho que por um pouquinho mais de grana. Isso é uma coisa que a gente está tentando ter cuidado em fazer. (...) Não tem nenhum problema com a Skol. O problema é que a Skol descontinuou o projeto de música. A parceria com a Skol foi excelente igual a gente quer que a parceria com a Colombina seja. A vantagem da Colombina é que é uma cerveja de local próximo, que as pessoas nos conhecem, nos adoram (Diniz, 2018).

O trecho anterior demonstra algumas das dificuldades dos eventos de música independente. A ação pública deve ter em conta que os festivais têm dificuldade em comunicar o valor da cultura aos patrocinadores, e nesse sentido é fundamental que os órgãos gestores da cultura se responsabilizem pela adequada comunicação do valor cultural de um evento para além de seu impacto econômico, o que contribuiria para que os interesses do *marketing* cultural fossem mais sensíveis e pudessem compor com os interesses culturais e econômicos dos agentes realizadores de festivais.

Ainda no plano normativo, mas já caminhando para o operacional, teríamos mais um conjunto de questões, relativas às ações e aos instrumentos específicos, que deveriam nortear o desenho da política setorial em questão.

QUADRO 6

Ações e instrumentos para o desenho de uma política setorial da música

Questões	Propostas
Quais ações são prioritárias (ligadas aos objetivos de curto prazo)?	<ul style="list-style-type: none"> – Incentivar o circuito de eventos locais e regionais como espaço de articulação entre os profissionais, a qualificação do trabalho e difusão artística, além de espaço de fruição. – Chancelar e apoiar um calendário de eventos em nível nacional para dar impulso à retomada do processo de formação de rede entre tais eventos, para que os agentes do setor possam organizar suas demandas e agendas políticas. – Planejar a realização e/ou apoio de eventos internacionais como o MICSul e o Rio2C¹ em diálogo com todos os mercados artísticos ali representados e com os organizadores de eventos setoriais nacionais, para que as iniciativas somem esforços e não se sobreponham. – Ampliar o rol de eventos internacionais com os quais a agência de exportação Apex-Brasil vem trabalhando através da Brasil Música e Artes (BM&A), para levar mais profissionais para eventos diversos de maneira continuada. Comunicar melhor a ação estratégica da BM&A para o setor musical.² – Apoiar a circulação e articulação nacional e internacional de <i>managers</i>, tanto para eventos de qualificação profissional quanto para turnês em acompanhamento a artistas. – A partir da mobilização do setor e das pautas e demandas organizadas por ele (como por exemplo a negociação coletiva com Ecad), pensar em ações de relacionamento diversas, principalmente com os mercados artístico e empresarial, para mapeamento de demandas, interesses e sinergias/conflitos. – Criar ações de fortalecimento do mercado de música ao vivo através de instrumentos diversos, como, por exemplo, de isenção fiscal.
Quais ações podem ser realizadas em médio e longo prazo?	<ul style="list-style-type: none"> – Mapear a cadeia produtiva e as atividades econômicas a ela ligadas. – Elaborar iniciativas mais estruturadas, para além de participação em eventos, para a qualificação do mercado profissional. – Dar visibilidade, apoiar e criar iniciativas de <i>marketing</i> cultural que transcendam os interesses isolados da empresa, de forma a agenciar interesses diversos e estabelecer governança entre eles baseada na vocação e responsabilidade de cada um. – Realizar estruturação sistêmica, aberta a arranjos locais, de ações de: <ul style="list-style-type: none"> • financiamento para circulação (para artistas, profissionais); • financiamento a eventos e palcos permanentes; • formação em <i>music business</i>; • apoio e linhas de crédito a selos independentes, pequenos estúdios, e distribuidoras e agregadoras locais; • regulação (trabalhista, previdenciária, tributária, autoral, <i>streaming</i> etc.); • apoio à inovação; • políticas para a noite (regulação, transporte, segurança, isenções, ampliação da rede urbana, resolução de conflitos). – Criar classificações econômicas para as atividades-meio de gestão de carreiras artísticas, para mensuração adequada do setor. – Apoiar iniciativas de sistematização de dados do segmento da música independente, para fins de mensuração. – Dar condições para criação de entidades profissionais, e/ou fortalecer as existentes, para que elas desempenhem papel articulador. – Ampliar oferta de serviços na área da música e geração de riqueza a partir da qualificação do mercado de trabalho.
Como as ações se articulam (rede)?	A depender dos territórios e arranjos locais, e dos parceiros envolvidos.

(Continua)

(Continuação)

Questões	Propostas
Quais serão os instrumentos de ação?	A depender das discussões com os agentes (especialmente mercado artístico e o mercado empresarial).
Como regulamentá-las?	A depender das discussões com os agentes (especialmente esferas locais e regionais do poder público).
Como medir os resultados? (perguntas avaliativas)	<ul style="list-style-type: none"> – Considerar que os processos não se resumem às construções formais. – Incluir os objetivos da política setorial na avaliação das ações e programas, a saber: <ul style="list-style-type: none"> • cenas e circuitos culturais foram sedimentados? • rede de eventos e festivais foi mapeada e fortalecida? • mercado artístico da música foi estruturado? • força de trabalho em atividades-meio tiveram valor agregado para ter condições de posicionamento do mercado doméstico no mercado internacional? • foram criadas condições de mensuração adequadas? • houve criação ou esforços para criação de entidades profissionais? • houve ampliação a aprofundamento de hábitos culturais de fruição musical? • houve ampliação da oferta de serviços na área da música e geração de riqueza a partir da qualificação do mercado de trabalho? – As informações obtidas com a avaliação devem ser utilizadas para a reformulação e o planejamento de novo ciclo da política.

Elaboração da autora.

Notas: ¹ A importância em apoiar ou realizar esses eventos também está na construção das agendas que culminam no evento. O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSul) 2018, organizado pelos países da América do Sul (lembrando que em espanhol o termo é sinônimo de indústrias criativas) teve sua data alterada para novembro após ter sido confirmado em abril. Em abril, o governo federal promoveu no Rio de Janeiro um evento tradicional do audiovisual (Rio Content Market), incorporando a área da música, reapresentando-o como Rio Creative Conference (Rio2C), maior conferência de economia criativa da América Latina. A mudança no calendário de eventos exigiu reorganização do setor no Brasil, além de ter causado impacto nos parceiros internacionais. Mais do que construção de agendas comuns, esse tipo de evento é importante para a troca de experiências entre mercados nacionais que sofrem a mesma influência dos desiguais fluxos de bens simbólicos entre o norte e o sul globais.

² Seria necessário repensar o próprio modelo da BM&A, ONG sem fins lucrativos, cujas ações se dirigem apenas para membros associados, mesmo quando há aportes orçamentários de fontes públicas. Para o setor, não há problema em a Apex-Brasil, órgão público, escolher os projetos e profissionais a serem contemplados a partir de trabalho dirigido a associados. O problema reside no fato de a estratégia da ação pública não ser clara para o setor, o que ressalva na discussão sobre o uso do dinheiro público.

Essas são propostas preliminares, mas que sem dúvida dialogam com as demandas identificadas pela pesquisa. No campo da música, em que os poderes são desigualmente distribuídos entre *majors* e *indies*, é necessário investir esforços para a estruturação de mercados emergentes menos estáveis que dependem em grande parte da legitimidade de seus profissionais, como é o caso do segmento da música independente. O trabalho de alto valor agregado desse segmento, que depende de conhecimentos específicos, capacidade de gerenciamento e sensibilidade artística, pode contribuir para o reposicionamento do Brasil frente a outros mercados da economia criativa, com base em processo de qualificação da força de trabalho.

Para o processo de desenho de uma nova política setorial, atualizada em relação à realidade vivida por este mercado em âmbito doméstico e à realidade da economia criativa em âmbito mundial, é necessário estabelecer novos princípios cognitivos para a política. Esses devem ser capazes de nortear o agenciamento de parceiros que saibam dialogar de forma a criar sinergias entre Estado, sociedade e mercados. O objetivo é o de construir uma política setorial que estruture e

sedimente mercados artísticos frágeis diante da indústria cultural, capacitando-os a atuar de maneira qualificada e com alto valor agregado no cenário da economia criativa em âmbito mundial.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. L.; NAKANO, D. N. Avaliação dos modelos de governança da cadeia da indústria fonográfica pré e pós-internet. **Novos Olhares**, v. 2, p. 22-31, 2013.

BARBOSA DA SILVA, F. A. **Política cultural no Brasil, 2002-2006**: acompanhamento e análise. Brasília: Ipea, 2007.

_____. **Considerações sobre as relações entre economia criativa e políticas de evento**. Brasília: Ipea, 2017. Mimeografado.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; ARAÚJO, H. E. **Indicador de desenvolvimento da economia da cultura**. Brasília: Ipea, 2010.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; CONCEIÇÃO, J. J.; TURBAY, P. F. F. **9ª Semana de museus**: resultados do evento levantados por estudo socioeconômico. Brasília: Ibram, 2011.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; VIEIRA, M. P.; FRANCO, B. L. **A economia criativa sob medida**: conceitos e dinamismo das classes criativas. Brasília: Ipea, 2019. (Texto para Discussão, n. 2493).

BOTELHO, I. **Romance de formação**: Funarte e política cultural – 1976-1990. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2001.

BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano setorial de música**: relatório de atividades 2005-2010. Brasília: MinC, 2011a.

_____. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações. Brasília: MinC, 2011b.

_____. **Desenvolvimento do programa de economia da música** – estratégias para a dinamização de cadeias produtivas do setor musical brasileiro (relatório síntese). Brasília: MinC, 2016.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.

DIAS, M. T. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

DINIZ, A. Este ano, pela primeira vez, a gente pensou em não fazer o Bananada. **Jornal Opção**, 7 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2YhTU41>. Acesso em: 14 ago. 2020.

GHEZZI, D. R. **De um porão para o mundo** – a vanguarda paulista e a produção independente de LP's através do selo Lira Paulistana: um estudo dos campos fonográfico e musical. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/3cFOtzy>>.

_____. Notas sobre o financiamento à música através da Lei Rouanet: uma política da oferta. *In*: CALABRE, L. *et al.* (Org.). SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016, p. 633-646. Disponível em: <<https://bit.ly/2RZzdG6>>.

GHEZZI, D. R.; VIDIGAL, G. P. Programa de economia da música: histórico e perspectivas. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 9, n 2, p. 459-485, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2XSBVRo>>.

JORDAN, J.; NEWBOLD, C. **Focus on world festivals**: Contemporary case studies and perspectives. UK: Goodfellow Publishers, 2016.

MAFFESOLI, M. **A república dos bons sentimentos**. São Paulo: Iluminuras, 2009.

MAUGHAN, C. M. *et al.* **Focus on festivals**: Contemporary European case studies and perspectives. United Kingdom: Goodfellow Publishers, 2015.

NICBR – NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR; CGIBR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2015**. São Paulo: NICBR; CGIBR, 2016.

SHAPIRO, R. Que é artificação? **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 135-151, jan./abr. 2007.

VICENTE, E. **Da vitrola ao iPod**: uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

LEÃO, J. C.; NAKANO, D. N. **O impacto da tecnologia na cadeia da música**: novas oportunidades para o setor independente. *In*: PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A. (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. 1 ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009. v. 1, p. 11-26.

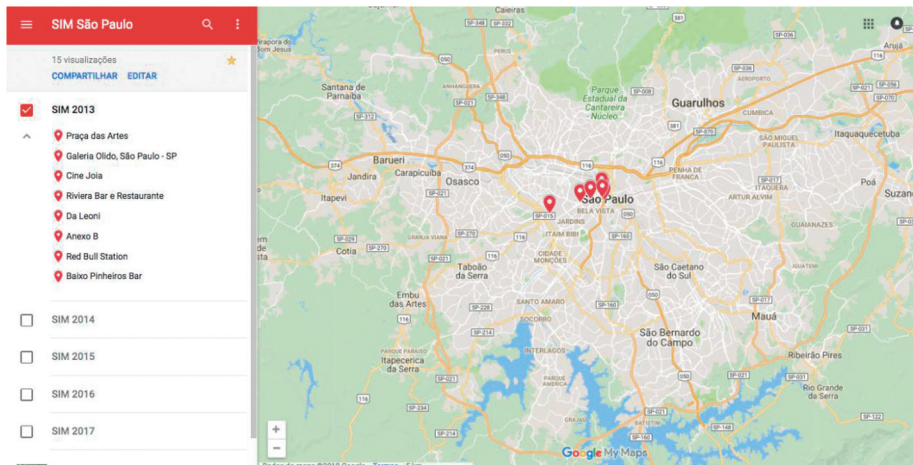
NAKANO, D. N. A. Produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 627-638, 2010.

NÉGRIER, E. Festivalisation: patterns and limits. *In*: MAUGHAN, C. *et al.* **Focus on festivals**: contemporary European case studies and perspectives. UK: Goodfellow Publishers, 2015.

ANEXO A

MAPA A.1

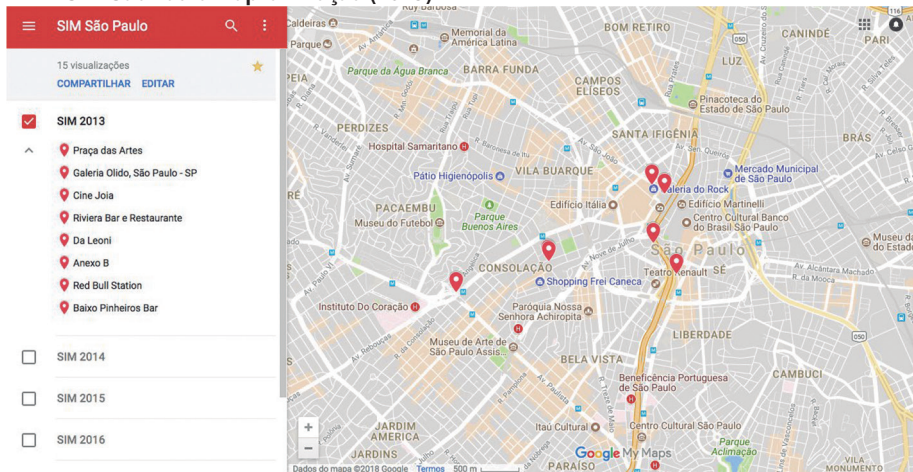
SIM São Paulo (2013)



Elaboração da autora.

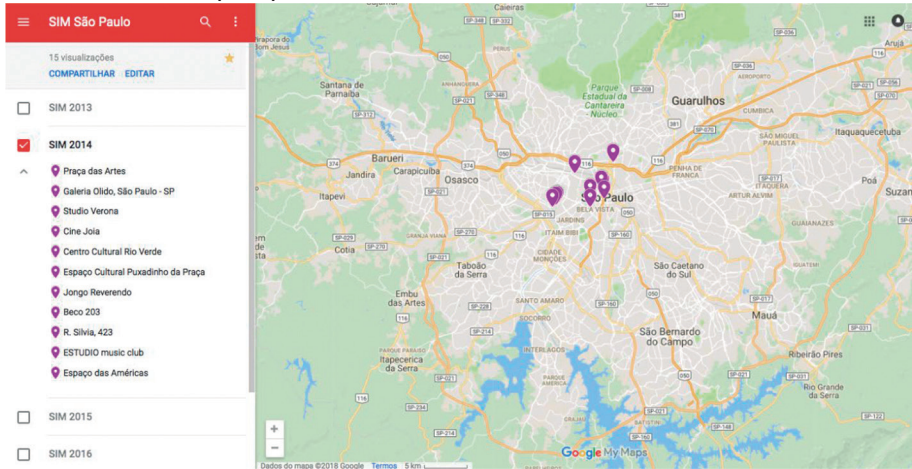
MAPA A.2

SIM São Paulo – aproximação (2013)



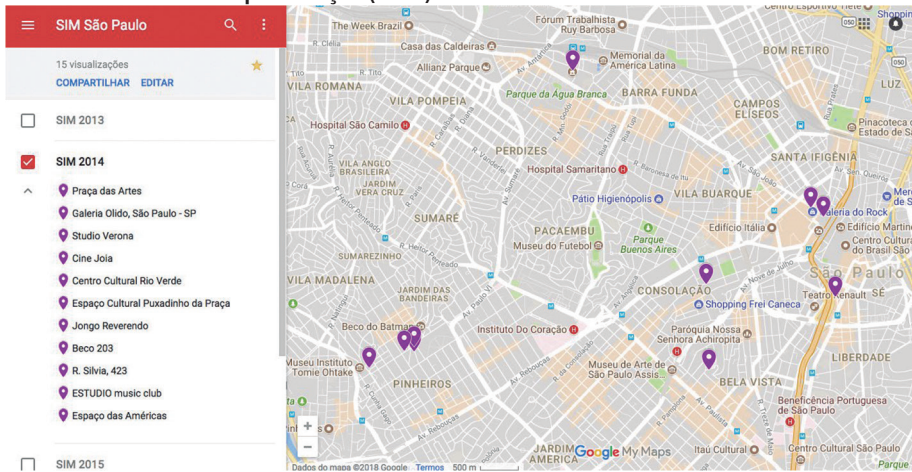
Elaboração da autora.

MAPA A.3
SIM São Paulo (2014)



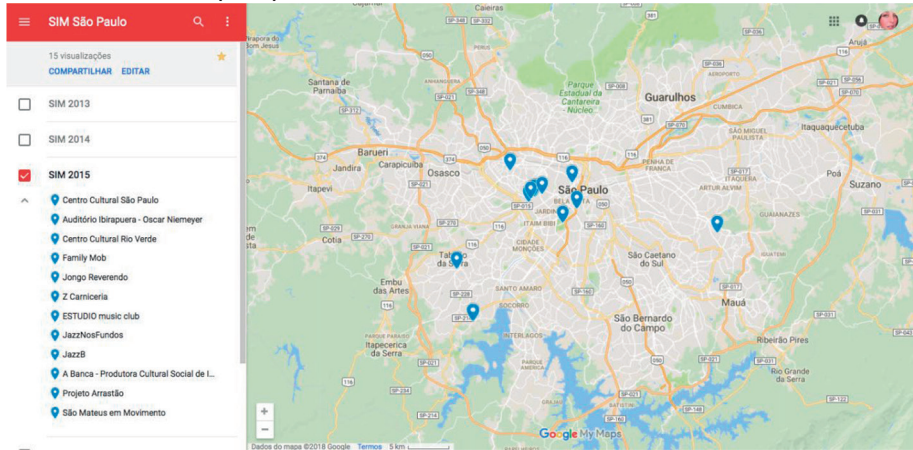
Elaboração da autora.

MAPA A.4
SIM São Paulo – aproximação (2014)



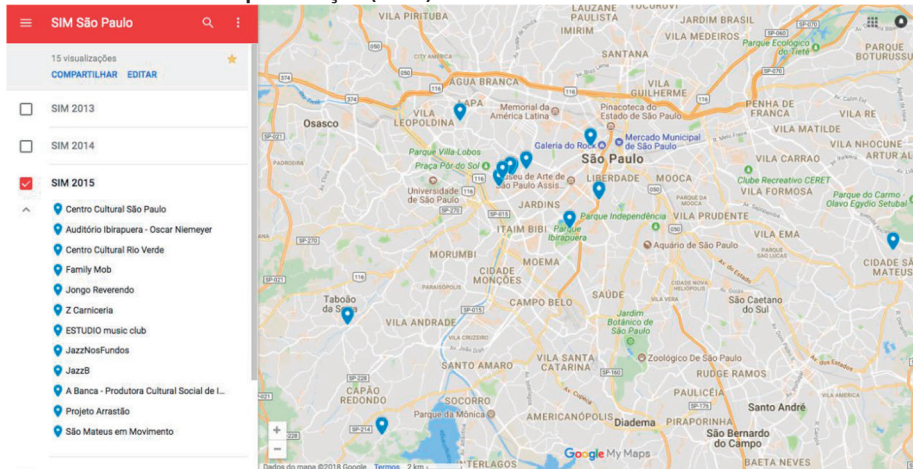
Elaboração da autora.

MAPA A.5 SIM São Paulo (2015)



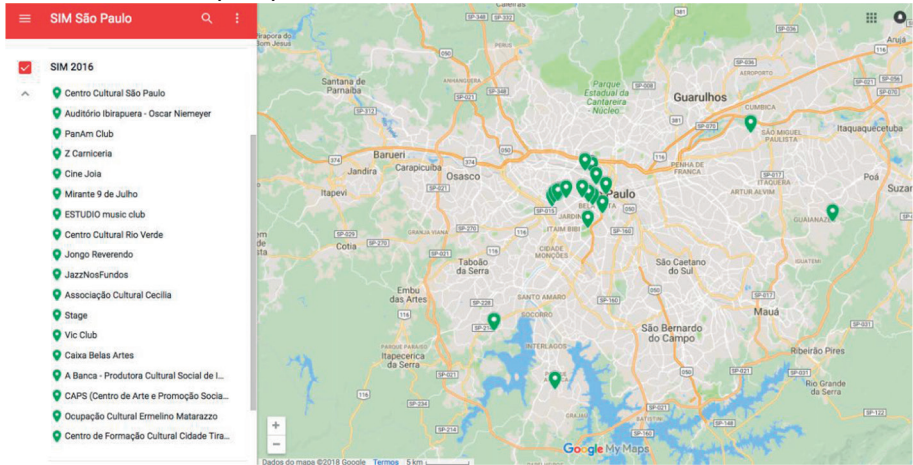
Elaboração da autora.

MAPA A.6 SIM São Paulo – aproximação (2015)



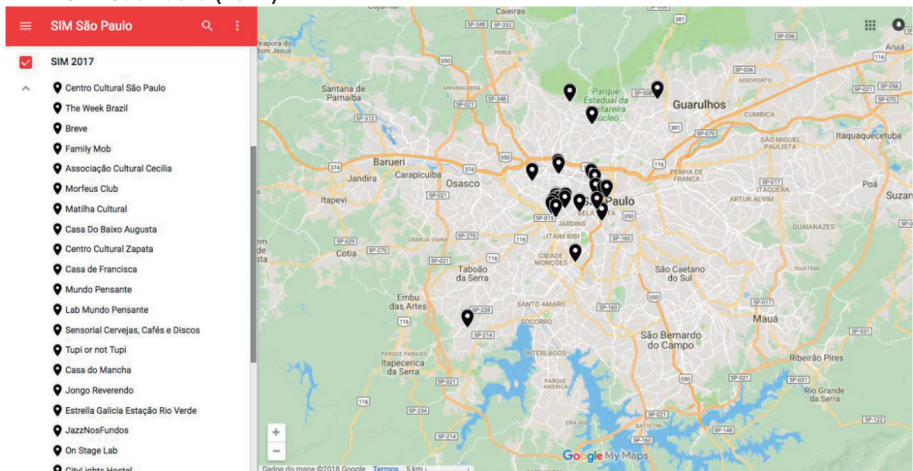
Elaboração da autora.

MAPA A.7 SIM São Paulo (2016)



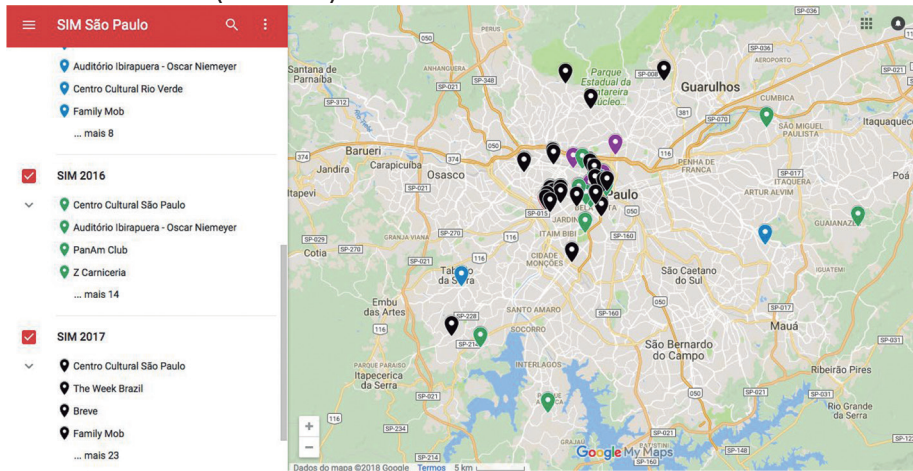
Elaboração da autora.

MAPA A.8 SIM São Paulo (2017)



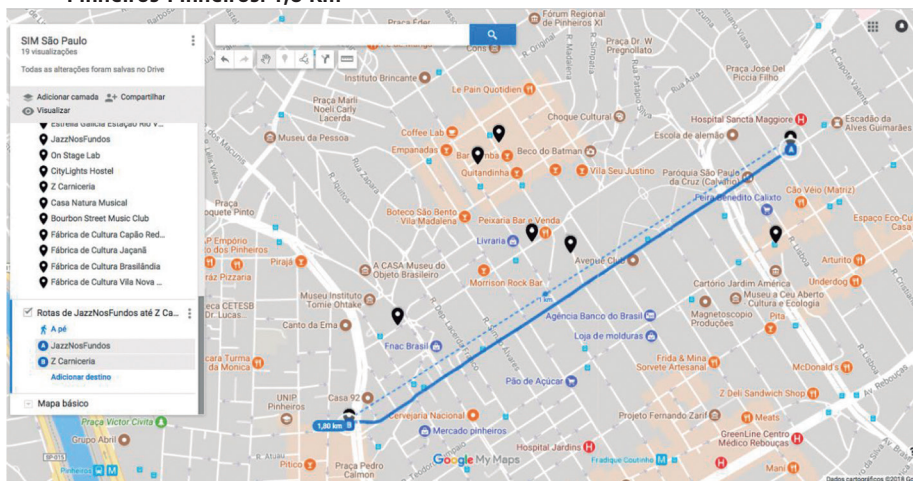
Elaboração da autora.

MAPA A.9
SIM São Paulo (2013-2017)



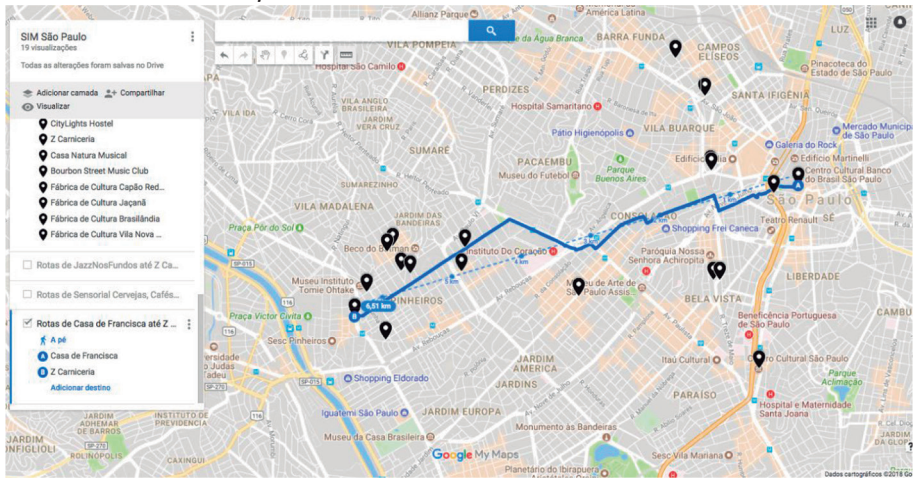
Elaboração da autora.

MAPA A.10
Pinheiros-Pinheiros: 1,8 Km



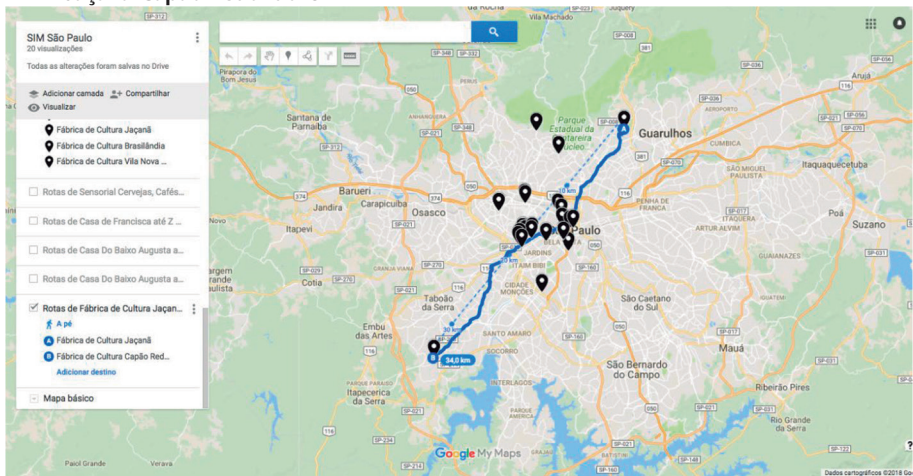
Elaboração da autora.

MAPA A.11
Centro-Pinheiros: 6,5 Km



Elaboração da autora.

MAPA A.12
Jaçanã-Capão Redondo: 34 Km



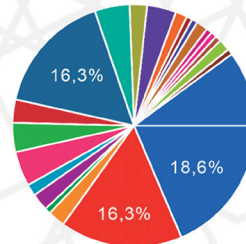
Elaboração da autora.

GRÁFICO A.1

Pesquisa de perfil de credenciados SIM São Paulo (2016)

(Em %)

EM QUAL ÁREA DO MERCADO MUSICAL VOCÊ ATUA?



Sou Artista - Tenho um trabalho solo	18,6%
Sou Artista - Tenho uma banda	16,3%
Sou Artista - Sou DJ	2,3%
Sou Artista - Sou um artista erudito	0,8%
Indústria Fonográfica - Distribuidora física ou digital	2,3%
Indústria Fonográfica - Editora	1,6%
Indústria Fonográfica - Selo	4,7%
Indústria Fonográfica - Gravadora	3,9%
Mercado de shows - Agência	3,1%
Mercado de shows - Produtora	16,3%
Mercado de shows - Promoter	0%
Mercado de shows - Festival	4,7%
Comunicação - Assessoria de Imprensa	2,3%
Comunicação - Agência de Conteúdo	3,9%
Comunicação - Produtora Web	1,6%
Profissional da Imagem - Designer	0,8%
Profissional da Imagem - VJ	0%
Profissional da Imagem - Foto/Vídeo	0%
Espaço Físico - Casa de shows	0%
Espaço Físico - Centro Cultural	0,8%
Espaço Físico - Estúdio de Som	1,6%
Mídia - Mídia Impressa	0%
Mídia - Rádio	0,8%
Mídia - TV	0,8%
Mídia - Web	0,8%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - ONG	1,6%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - Consulado	0%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - Embaixada	0%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública Escritório de Exportação	0%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - Secretaria Municipal ou Estadual	0%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - Governo	0,8%
Outros - Start Up, Fornecedor	10,1%

Obs.: Figura cujos leiaute e textos não puderam ser padronizados e revisados em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

POLÍTICA DE ECONOMIA CRIATIVA EM BUENOS AIRES: DO PLANO 2010 AOS DISTRITOS CRIATIVOS – REFLEXÕES E INQUIETAÇÕES

Ana Carla Fonseca¹

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo se propõe a contextualizar a criação dos distritos criativos de Buenos Aires, à luz de um percurso singular, que entremeia políticas públicas culturais, econômicas e de desenvolvimento urbano, com o momento político e histórico em que ocorreram. O objetivo parece pertinente à fase que o Brasil vem atravessando no último decênio, permeada por projetos de lei, iniciativas da sociedade civil e do setor privado que versam sobre distritos criativos. Muito embora transposições de experiências sejam descabidas, entende-se que a análise de processos adotados em iniciativas pregressas pode oferecer um caudal de aprendizados e inspirações.

O recorte adotado é propositadamente jornalístico, em contraponto à profusão de textos acadêmicos que se debruçaram sobre os distritos criativos de Buenos Aires – alguns dos quais aqui analisados –, usualmente caracterizados pelo questionamento do que é visto como recurso à cultura como estratégia de *city marketing* ou de política neoliberal – determinada, conforme os autores dos mesmos trabalhos, por parcerias público-privadas, desregulamentação do mercado imobiliário, inserção nas dinâmicas econômicas globais e entendimento da cidade como ativo econômico.

Metodologicamente, optou-se por recorrer a um misto de fontes primárias e secundárias de vieses ideológicos variados, com a intenção de, no conjunto da amostra, buscar um recuo crítico quanto às políticas e iniciativas abordadas. Em complemento a um amplo levantamento dos planos que ladrilharam a trajetória que culminou na inauguração dos distritos criativos, este texto se vale de um conjunto de entrevistas conduzidas pela autora, por telefone ou pessoalmente, com profissionais que desempenharam papel importante na criação e na impulsão desses instrumentos. Em diálogo com o pragmatismo buscado, foram também levantados artigos de diversos veículos da imprensa argentina, bem como vídeos de depoimentos de atores-chave desse processo.

1. Pesquisadora do Subprograma de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) na Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea.

Como questão de ordem prática, ressalte-se a decisão de apresentar trechos e citações realizados em espanhol traduzidos livremente para o português, de modo a facilitar a leitura dos não versados no idioma dos nossos vizinhos e a evitar, assim, as armadilhas de interpretação tão comuns a línguas muito próximas. Os textos originais, porém, salvo quando das entrevistas e sempre que disponíveis *on-line*, completam a seção *Referências*.

2 BUENOS AIRES 2001: UM ANO QUE MARCOU A HISTÓRIA PORTENHA (E NÃO SÓ)

Analisar os programas de economia criativa na cidade de Buenos Aires requer, invariavelmente, um recuo no tempo, mais precisamente até um 2001 pródigo de acontecimentos marcantes no cenário mundial, como os ataques às Torres Gêmeas em Nova Iorque e o escândalo do caso Enron/Arthur Andersen. No Brasil, o ano começou com o presidente Fernando Henrique Cardoso enaltecendo o talento e a criatividade do povo brasileiro na entrada de um século que, esperava-se, viraria a página de um passado de instabilidades; já na Argentina, esse ano se encerrou com uma crise política e econômica eivada de passagens homéricas, incluindo a renúncia do presidente De La Rúa e sua fuga de helicóptero da Casa Rosada, em dezembro de 2001.² Nesse crepúsculo argentino tormentoso, 2001 viu nascer em Buenos Aires um dos planos estratégicos de cultura mais interessantes já desenvolvidos na América Latina e, curiosamente, muito pouco referenciado no Brasil.

Lançado em 2001 pela Secretaria de Cultura da Cidade de Buenos Aires, trazia um horizonte de dez anos, cujo término coincidiria com um 2010 de celebração do bicentenário da Revolução de Maio. Recebido com entusiasmo até mesmo pela imprensa, por sua ambição de romper com a lógica curto-prazista das políticas públicas, teve como artífice o então secretário de Cultura, Jorge Telerman,³ definido como dotado de uma plasticidade mental pouco frequente, capaz de armar “um circuito de poder a partir do nada” (El seductor..., 2007), apaixonado por questões e cultura urbanas – da que se tece a partir do fio histórico, a ponto inclusive de criar na cidade a secretaria de patrimônio cultural.

Não é de se estranhar, portanto, que o plano tenha sido compassado pelo ritmo da cidade. “O objetivo é chegar ao bicentenário com a cidade que sonhamos”, disse Telerman (Proximos..., 2001). Construído a partir de comitês temáticos integrados por

2. Sucederam-lhe, em uma semana, dois presidentes indicados pelo Congresso Nacional, que não conseguiram se firmar, até que o peronista Eduardo Duhalde, então governador de Buenos Aires, assumiu em mandato tampão – longo, porém, visto que as eleições que entronizaram Néstor Kirchner só ocorreram em abril de 2003.

3. Permaneceu no cargo durante 2000-2003. Secretário no primeiro mandato do prefeito Anibal Ibarra, foi eleito como vice-prefeito deste em seu segundo mandato, em 2003 – ressalte-se que, na Argentina, o vice-prefeito é presidente do *Consejo*, o equivalente à nossa Câmara de Vereadores. Ibarra foi levado a renunciar após ter sofrido uma ação judicial decorrente da tragédia do incêndio da boate Cromañon, em 2006, um antecedente tristemente premonitório do ocorrido na boate Kiss, em Santa Maria.

dez membros cada (conformando o Foro Permanente de Políticas Culturais), o plano foi coordenado por dois profissionais reconhecidos no universo cultural portenho – o dramaturgo Eduardo Rovner e o músico José Luís Castiñeira de Dios – e teve assessoria do catalão Josep Chias. Este era um especialista em *marketing* cultural e *branding* de cidades, cuja assinatura tinha alcançado renome mundial no projeto que elevou Barcelona à capital da cultura e, a partir disso, fora convidado também a desenhar o Plano de Criação e Promoção do Museu Evita.⁴ Como veremos, a ênfase na criação de uma nova marca para Buenos Aires, ancorada em cultura e turismo, suscitou uma das mais acerbas críticas ao processo, que argumentam ter sido dado mais valor à promoção mercadológica e ao turista do que à cultura anímica da cidade e ao cidadão.

Ancorado no que se apresentava como a defesa de um novo papel do Estado no contexto contemporâneo, respaldado por estratégia, planejamento e busca de sustentabilidade,⁵ e no entendimento de que a adoção de um planejamento estratégico era fundamental para conferir autonomia à política cultural como política específica, o plano era apresentado por Jorge Telerman nos seguintes termos:

Buenos Aires Crea é desenhado a partir da metrópole concebida em sua mais plena potencialidade; é um plano no qual o cultural se conjuga dinamicamente, impulsionando todas as suas expressões e capacidades: produtivas, artísticas, de consolidação cidadã e de projeção internacional. É, definitivamente, o espaço estratégico onde a cultura e a cidade se relacionam de maneira indissolúvel (Telerman, 2003).

O plano cindia o decênio em duas fases, partindo do pressuposto de que a cidade deveria fazer um mergulho em si mesma, reconhecer-se e se articular, para então conquistar maior presença no cenário internacional: Buenos Aires Crea, Hacer para Ser, entre 2002 e 2006, e Buenos Aires Crea, Vamos al Mundo, no período 2007-2010. Respalda essa proposta, as sete linhas estratégicas abrangiam uma homônima ao plano voltada a engajar os públicos internos na vida cultural de Buenos Aires e na formulação de propostas e ações, a Buenos Aires Crea Talentos, dedicada a lançar pontes entre os criadores e o mercado cultural, dando-lhes também maior reconhecimento social; a Buenos Aires Crea Producción, enfocada na potencialização das pequenas e médias empresas (PMEs) e instituições culturais; a Buenos Aires Crea Difusión, destinada a promover o uso e o consumo dos produtos culturais da cidade, em espaços públicos e privados; a Buenos Aires Identidad, voltada a incorporar o dinamismo cultural da cidade no cotidiano dos cidadãos; e duas linhas voltadas à promoção exterior de Buenos Aires como polo cultural – Buenos Aires Crea Latinoamérica e Buenos Aires Crea en el mundo de Habla Hispana.

4. Nessa fase de enorme protagonismo barcelonês, Chias foi envolvido também na concepção de diversos projetos no Brasil, como do Plano Aquarela, do Plano Catarina, do Plano Maior do Maranhão e do Plano de Desenvolvimento do Turismo Cultural de Paraty.

5. Nos dizeres de Jorge Telerman, então secretário de Cultura de Buenos Aires e mentor do plano (Telerman, 2003). Cabe ressaltar que, uma vez chefe de governo da cidade, Telerman transferiu a responsabilidade pelos distritos para a pasta de Produção (ou Desenvolvimento), em um claro entendimento de seu papel como motores de desenvolvimento.

Nota-se que o plano surpreendia por dois aspectos: enfatizar a dimensão produtiva da economia, em uma época na qual a economia da cultura ainda era tema raro na região;⁶ e apresentar vínculo explícito da relação com o território.

Para lidar com a dimensão econômica, foi criada a Subsecretaria de Gestão e Indústrias Culturais, a partir da qual se estabeleceu uma parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, destinada a incorporar as indústrias culturais nos levantamentos e indicadores da atividade econômica da cidade. Nesse quesito, é emblemático o depoimento de Adrián Lebendiker, fundador e ex-diretor-geral do Centro Metropolitano de *Design* (CMD):

Historicamente, a área cultural havia sido muito ativa em produção de festivais e eventos culturais, financiados pela cidade; e na gestão de patrimônio. Na gestão anterior (à de Telerman) do Ministério da Cultura (MinC), vários festivais foram criados e cresceram. Por sua vez, coincide haver uma nova gestão no Ministério de Desenvolvimento Econômico (MDE). Era a primeira gestão depois da reforma da Constituição, que conferiu autonomia à cidade. A partir dessa independência da cidade perante o governo federal, foi possível criar vários instrumentos de política pública. O MDE criado tinha como objetivo gerar as condições para o desenvolvimento de pequenas e médias empresas, de novos empreendimentos, de inovação tecnológica etc. Esse novo olhar sobre como promover o desenvolvimento econômico da cidade se soma à ambição de projetar Buenos Aires como polo cultural da Argentina e da região. A partir disso, os funcionários dos dois ministérios começam a trabalhar em diferentes linhas, para poder articular esse olhar de desenvolvimento econômico local vinculado à geração de novos empreendedores, às novas empresas e à cidade como centro de desenvolvimento turístico e, do lado da cultura, o vínculo que tinham com os principais atores da produção cultural, com o ministério sendo um grande produtor cultural em si. No MinC havia um grande distanciamento histórico da lógica econômica das indústrias criativas; e o olhar do MDE era mais voltado a poder dar ferramentas para a autossustentabilidade dos que tinham projetos próprios (entrevista à autora).

À luz desse contexto – e da crise que havia atingido de chofre o mercado doméstico –, entende-se a ênfase dada pelo plano à inserção de Buenos Aires no circuito cultural internacional dos festivais. Para tanto, surgiu o Programa Festivales de la Ciudad (Profeci), que organizava um circuito de eventos pela cidade; o já existente Festival Buenos Aires Tango foi complementado pelo Campeonato Mundial de Baile e pela inauguração do Museu Carlos Gardel, integrando uma estratégia econômica, cultural e turística dedicada a difundir Buenos Aires como capital do tango; entre outros festivais.

6. Tem-se em mente que, no Brasil, o entendimento da cultura em seus eixos simbólico, econômico e cidadão foi primeiramente proposto somente em 2003, durante a gestão do ministro Gilberto Gil; os primeiros estudos na área, conduzidos pela saudosa linha programática do Convenio Andrés Bello (disponível em: <<https://bit.ly/2VTs23f>>), por sua vez, teriam início anos depois.

O tango é, de fato, emblemático dessa mudança de olhar. Estudiosos dessa arte aventam que a crise de 2001 contribuiu para impulsionar o tango como marca portenha,⁷ quando os bailarinos que ficaram na Argentina começaram a propor formas alternativas de inserção profissional, impelidos que foram buscar segmentos que ainda não estavam saturados pela oferta de produtos de tango (Viladrich e Castiglione, 2014). A seu favor, a política cultural passou a inserir, no tradicional Festival de Tango, feiras e demais negócios vinculados ao universo dessa manifestação artística.

Lebendiker explica que

começaram a ocorrer mestiçagens entre uma política cultural muito vinculada à produção cultural e outra voltada a apoiar gestores ou empreendedores culturais que pudessem desenvolver seus próprios projetos. Isso deu lugar, entre outras coisas, a distintas iniciativas, nas quais a produção cultural também começou a ser vista como fator econômico local. Foi nesse momento que se lançaram as bases para um pensamento mais contemporâneo sobre o que são as indústrias culturais e criativas na cidade de Buenos Aires e que tipos de políticas públicas deveriam ser criadas para elas (entrevista à autora).

Muitos dos festivais eram (e são) organizados no espaço público, o que é visto como crucial para amalgamar cisões sociais e urbanas. “Como nosso país, ao longo de tantas crises, transformou o espaço público em um lugar de conflitos, transformá-lo em um lugar de encontros é absolutamente necessário” (Fajre,⁸ entrevista à autora). De fato, a atenção ao espaço público foi também uma tônica verbalizada por Telerman.

Apesar de terem me dado a secretaria de Cultura, eu criei a secretaria de Patrimônio Cultural, para poder intervir no espaço público. Para mim, governar uma cidade como Buenos Aires é isso: ocupar-me da excelência e da sofisticação que a produção de criar inteligência tem, até das praças, das árvores, dos buracos. Sou apaixonado por isso. Alguns resultados não ocorrem, mas me dedico todo dia a isso (El seductor..., 2007).

Coerente com essa lógica foi a criação do Observatório de Indústrias Culturais de Buenos Aires, em 2003, sob as batutas do renomado pesquisador Octavio Getino. Alguns dos estudos pioneiros de economia da cultura na América Latina, entremeando as facetas cultural, social, econômica e urbana, foram gerados pelo observatório, durante a prefeitura de Jorge Telerman. É o caso da publicação de Marchini (2007) sobre a influência do tango na economia da cidade, além de outros

7. Muito embora seja um título pleiteado também por Montevideu.

8. Silvia Fajre, ex-subsecretária de Patrimônio Cultural e ex-secretária de Cultura de Buenos Aires.

setoriais, sem série histórica, como de animação e música (Buenos Aires Ciudad, 2012a; 2012b), entre os mais recentes.⁹

O trabalho do observatório permitia à gestão apresentar dados acerca do impacto econômico da cultura e defender que o orçamento da pasta de cultura constituía investimento, não despesa; além disso, os estudos do observatório em geral traziam uma preocupação não apenas com os números macro, como também com a sustentabilidade dos atores culturais envolvidos na cadeia.¹⁰

Até que os dados e estudos tivessem sido levantados, diante da crise avassaladora que solapava a economia argentina, o plano de 2001-2010 não teve um financiamento geral, com rubricas alocadas por atividades. Ele foi elaborado como um grande quebra-cabeças, cujas peças quase autônomas eventual e parcialmente se encaixaram ao longo dos anos, em um processo com intervenções pontuais e sem demandar recursos orçamentários proibitivos no contexto.

Muito do que foi feito nesse período dedicou-se a estimular a organização e as conexões entre elos das cadeias culturais. Foi o caso do Festival de Música, que tem um peso importante para as produtoras discográficas, bem como do programa *Opción Libro*, que articula editoras independentes com livrarias, além de um leque de feiras comerciais. Como relembra Lebendiker, “começa a modificar-se um olhar que, até esse momento, dividia o fator econômico da produção cultural e isso se vai plasmando em estratégias variadas” (entrevista à autora).

Outras ações seguiram a linha da valorização da cultura como dimensão produtiva, inimitável – já que vinculada ao território – e igualmente sem demandas orçamentárias expressivas. Foi a tônica dada, por exemplo, à política patrimonial, doravante ávida por possibilidades de gerar produtos turísticos e circuitos ou intervenções no espaço urbano, mormente voltados ao fortalecimento da identidade portenha. Silvia Fajre, em gestão posterior à de Telerman, viu justamente na crise de 2001 um dos trampolins de visibilidade da pujante criatividade portenha – e

9. Lamentavelmente, hoje o observatório parece congelado no tempo. A revista *Observatorio – Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires* foi publicada apenas entre 2004 e 2007. Seus estudos mais recentes datam de 2014 e 2015. O último Anuario de Industrias Creativas (disponível em: <<https://bit.ly/3claCyg>>), que era anualmente produzido desde 2004, teve sua última edição publicada com ano-base de 2011. A página Facebook do Observatório de Industrias Culturais não está mais disponível.

10. Como se depreende do estudo de Marchini (2007, p. 32), “a recente expansão, tão particular e notória do tango em Buenos Aires, não pode ser analisada somente através de cifras globais (quantidade de espetáculos, milongas, público, venda de produtos etc.), como se tenta fazer neste estudo, mas também, como alertam profissionais consultados, é preciso avançar na compreensão da distribuição de recursos/renda da atividade entre seus vários participantes. Deve ter-se em conta que a perspectiva de sua continuidade como manifestação e expressão popular genuína também depende de sua sustentabilidade econômica no tempo. Por ora, o fato de que talvez mais de 80% da renda gerada pela atividade econômica do tango provenha de um mercado consumidor de visitantes turísticos ou do exterior gerou um marco particular, que influencia a dinâmica do setor. Sintomático é o fato de um turista estrangeiro pagar uma média de US\$ 50 por espetáculo de tango, diante dos US\$ 5 pagos por um apreciador local (dados de 2006)”. Diante disso, reitera-se não ser de se estranhar que a estratégia de internacionalização de Buenos Aires e de suas ofertas culturais tenha assumido tanto vulto em um país em crise.

não apenas dos profissionais das artes. Na sua opinião, essa resiliência criativa teria originado ou resgatado práticas cotidianas que, em parte, foram posteriormente formalizadas na economia criativa da cidade – da cultura do escambo, que reapareceu, a pequenas indústrias artesanais vinculadas às indústrias criativas.

Na busca de diálogos com o entorno, um dos destaques foi o programa *Estúdio Aberto*, que buscava reconhecer a energia criativa de cada região da cidade, não raro ignorada por boa parte dos portenhos. A proposta era dar visibilidade ao capital cultural desses bairros, convidando os artistas a mostrá-lo, por meio de visitas guiadas. “Um dos objetivos era romper a barreira entre as vertentes artísticas, para pô-las em contato, além de aproximar os artistas de um público não versado em participação cultural” (Fajre, entrevista à autora).¹¹

Outro programa de baixo custo, voltado à valorização da criatividade e da identidade de Buenos Aires, foi o *Bares Notables*, congregando 31 estabelecimentos, definidos e escolhidos pela Assembleia Legislativa¹² e que, com a crise, corriam o risco de desaparecer. Visando fortalecer sua sustentabilidade, as ações envolviam planos, levantamentos de traço singulares, posicionamento e oferta de atividades culturais nesses bares, com vistas a franquear trilhas para que adentrassem no imaginário coletivo. A gestão pública se encarregava da programação, investindo recursos modestos, mas que resultaram em crescimento do faturamento, segundo Fajre.

A prefeitura ofereceu pequenos subsídios para pequenas reformas, planos de *marketing* etc. No início, muitos estavam resistentes. Dos 31 habilitados, apresentaram-se dezoito; com o sucesso destes, porém, passaram a se apresentar 41 e, hoje, são cerca de cinquenta.¹³ Os artistas foram muito generosos e cobraram honorários bastante baixos, porque era o que podíamos pagar (entrevista à autora).

Por mais que várias das ações engendradas nesse período tenham causado impacto e repercussão, nada se compara ao programa de distritos criativos, desenvolvido em meio a polêmicas e tensões. Mas foi justamente esse histórico de convergências entre cultura, economia, território, desenvolvimento e turismo que franqueou um portal para a entrada dos distritos criativos na cidade de Buenos Aires.

11. Em São Paulo, desenvolve-se, desde 2007, o projeto *Outubro Aberto*, em moldes semelhantes, por iniciativa de um coletivo de artistas.

12. Com base em valores patrimoniais edificados, sociais e culturais.

13. O *site* do projeto elenca 76 estabelecimentos (novembro de 2018).

3 ENTRAM EM CENA OS DISTRITOS CRIATIVOS

A indústria portenha é parte indissolúvel da história produtiva da Cidade de Buenos Aires. Desde as primeiras greves operárias do início do século XX, o imaginário do sul como uma área de chaminés e galpões sujos e as consequentes tentativas de erradicação formaram e formam, ainda hoje, parte vital de seu crescimento como metrópole.¹⁴

Em junho de 2007, Mauricio Macri foi eleito prefeito de Buenos Aires, rompendo uma sequência de governos de centro-esquerda que haviam dirigido a política portenha desde 1996 quando, uma vez autônoma, a cidade passou a ter eleições diretas. No ano seguinte, tomou corpo o desenho da política dos distritos criativos, visando a um reposicionamento econômico e de revitalização de áreas degradadas da cidade.¹⁵ Até esse momento já haviam ocorrido iniciativas variadas para tentar revitalizar áreas de Buenos Aires, vistas como detentoras de algum conteúdo cultural, a exemplo de um concurso para organizar um espaço em Palermo, Colegiales, para o audiovisual, com investimento privado, bem como diversas ações que aspiravam impulsionar o desenvolvimento da zona sul com base no patrimônio, apostando na confluência de artistas.

A proposta dos distritos já nasceu em meio a polêmicas, sendo considerada por seus detratores como uma pretensão descabida das autoridades locais de reproduzir experiências internacionais de cunho neoliberal (Socoloff, 2017; Carmona, 2017) e, por seus defensores como um conjunto de iniciativas que impulsionariam o desenvolvimento econômico e urbano de Buenos Aires, calcadas em uma abordagem contemporânea de parceria público-privada e beneficiária de aprendizados advindos da análise de erros e acertos de iniciativas estrangeiras referenciais.

Em termos formais, em 2007 foi aprovado o Plano Urbano Ambiental (PUA), que passou a prever “a criação de áreas dedicadas à inovação em tecnologia, pesquisa, transferência e desenvolvimento e fomento industrial (art. 10, inciso. c.1) e a radicação de empresas de nova geração, com especial impulso nas áreas industriais obsoletas (art. 10, inc. c.2)” – o que dialogava de forma direta com a economicamente combatida

14. Buenos Aires Ciudad. *Modelo Territorial Buenos Aires: 2010-2060*. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Urbano, 2009, p. 55.

15. O conceito essencial deita raízes na lógica de clusterização desenvolvida por Porter (1990), segundo a qual a aglomeração de atividades econômicas em distintos pontos da cidade geraria sinergias por complementaridade de processos produtivos, produtos e serviços, inovação tecnológica, incremento das redes de distribuição e aumento dos diversos fluxos de pessoas e bens. Parí passu, a reodinamização econômica do território, necessariamente respaldada por investimento em infraestrutura urbana e espaço público, promoveria um incremento da qualidade de vida na região. Parte importante desse processo envolveria, portanto, a identificação de vocações ou singularidades, sempre que presentes. A fórmula foi vastamente utilizada para a intervenção em áreas urbanas impactadas pela alteração da base econômica territorial, em especial pós-industrial, em áreas fabris, portuárias ou centros históricos (por exemplo, Bilbao, @22Barcelona, Granollers, Porto Maravilha, Salvador). Para um aprofundamento da questão conceitual e um leque de experiências práticas, ver Miranda *et al.* (2015).

região sul (Mejica e Redondo, 2017, p. 12).¹⁶ Refletindo essa guinada, o então Ministério da Produção foi renomeado em 2007 como Ministério do Desenvolvimento Econômico,¹⁷ sob o comando de Francisco Cabrera.

O anexo A apresenta dados de: *i*) densidade populacional; *ii*) estratificação socioeconômica; *iii*) número de autorizações para construções residenciais; e *iv*) valores imobiliários, por região de Buenos Aires, atestando a situação de marginalização socioeconômica e apelo imobiliário da área sul.

Embora, como veremos, o planejamento de cada distrito pareça ter assumido vida própria e apesar de não serem notados esforços de articulação dos distritos em rede, nem tampouco com o restante da cidade, sua implementação integra dois instrumentos formais de planejamento geral: *i*) o Plano Estratégico Buenos Aires 2016, publicado em 2011, que traz uma perspectiva metropolitana; e *ii*) o Modelo Territorial 2010-2060, que, como o nome indica, propõe-se a redirecionar o eixo de desenvolvimento da cidade, objetivando o futuro. Este, em especial, traz em seu quadro de análise um percurso que nos convida a visitar a Cidade Produzida (com uma visão histórica de sua formação), a Cidade Atual (oferecendo um diagnóstico em um conjunto de recortes) e a Cidade Pensada (com suas várias normativas e regulamentações). A trajetória segue com o posicionamento do governo quanto à Cidade Tendencial, apresentada em contraposição à Cidade Desejada e à Cidade Sustentável. É na penúltima que são explicitados os critérios¹⁸ e delineamentos entendidos como ideais, diante da cidade atual e da tendencial, tendo por base uma matriz de visões multidimensionais. Nesse marco é feita a defesa do policentrismo urbano e da cidade complexa e compacta.

Sob esse prisma, são propostas ações como a consolidação de uma “centralidade cívica” (já aventada no governo Telerman), com a mudança de várias instituições administrativas e políticas do governo de Buenos Aires ao sul,¹⁹ justificado por seu desenvolvimento desigual perante o norte, mormente no que tange a indicadores

16. O PUA também previa a valorização patrimonial e da identidade urbana por meio de circuitos turísticos, o que será especialmente notável nos bairros de La Boca, San Telmo e Abasto, além da criação de produtos culturais específicos, a partir da ativação de cadeias econômicas, a exemplo do já citado tango.

17. Em 2015, passaria a ser denominado Ministério de Modernização, Inovação e Tecnologia.

18. Ambiente, sustentabilidade, espaço público, território (como componente de construção coletiva), crescimento urbano/densificação e patrimônio urbano.

19. Contrariamente aos demais distritos, geridos pelo Ministério de Produção, a coordenação do Parque Cívico coube ao Ministério de Desenvolvimento Urbano; assim como vários dos outros distritos, porém, é alvo de críticas pelo que, para alguns, é visto como poder de coerção do Estado diante dos ocupantes originais. Previsto para ser implementado em um polígono espacial específico, em 2012, foi objeto de concurso entre o ministério e a Sociedade Central dos Arquitetos, cujas premissas ampliavam o projeto prévio, avançando sobre parte dos muros do Hospital Psiquiátrico Borda. Por consequência, tornou-se palco de disputa entre o governo e atores locais, com cores especiais, visto que envolveu de mobilizações civis à ocupação do espaço por manifestantes, degradingolando em acaloradas disputas judiciais. Por fim, o governo municipal redefiniu sua posição e transferiu o projeto, em 2015, para a nova sede que se havia construído para o Banco de la Ciudad de Buenos Aires, no bairro contíguo de Parque Patricios, projetado por Norman Foster (Redondo, 2015). Em um debate que assumiu tons ideológicos e partidários nos comentários de ambas as partes, para alguns foi uma demonstração da força da mobilização local, contra desmandos do poder constituído; já para o governo municipal representou, diante da celeuma e do custo político, solução paritária à proposta inicial, visto que, de todo modo, o Parque Cívico foi trasladado para o novo eixo de desenvolvimento sul.

socioeconômicos, condições vulneráveis de habitabilidade, presença de grandes infraestruturas industriais abandonadas e concentração de favelas em emergência. Assim, ao Parque Cívico previa-se que fossem somados outros empreendimentos, no mesmo bairro de Barracas, nominalmente o Museu de Arte Moderna, a Usina das Ideias e o CMD, que viria a ser o ponto fulcral do distrito criativo de *design* (Desembarco..., 2012).

Cabe mencionar, porém, que esse modelo é tributário de iniciativas anteriores. Embora a intenção de “incorporar o sul ao norte”²⁰ remeta ainda à década de 1990, o processo de intervenção na zona sul da capital argentina emerge com potência em 2000, quando, sob o governo Aníbal Ibarra, a Lei nº 470 cria a Corporación Buenos Aires Sur (Buenos Aires Ciudad, 2000), regulamentada em 13 de dezembro de 2001.²¹ Segundo o Decreto nº 2.021/2001, o objetivo da instituição seria desenvolver

atividades de caráter industrial, empresarial, comercial, imobiliário, a fim de favorecer o desenvolvimento humano, econômico, cultural, educativo e urbano integral da região sul, de modo a compensar as desigualdades regionais, conforme o disposto no art. 18 da Constituição da Cidade Autônoma de Buenos Aires²² e demais normas concordantes, *mantendo o equilíbrio entre o interesse público e a iniciativa privada* (Buenos Aires Ciudad, 2001, grifo nosso).

Concomitantemente, alterou-se o Código de Planejamento Urbano,²³ que passou a classificar a região como de desenvolvimento prioritário e ampliou os limites construtivos de gabarito e volumétricos.

A partir disso, foi impulsionada a criação de quatro distritos na área, regulamentados em um arco de seis anos: *i*) o tecnológico, em Parque Patricios (Lei nº 2.972/2008); *ii*) o das artes, em La Boca (Lei nº 4.353/2012); *iii*) o de *design*, em Barracas (Lei nº 4.761/2013); *iv*) e o do esporte, em Villa Soldati (Lei nº 5.235/2014). Para fins deste trabalho, será privilegiada a análise dos distritos que tiveram maior aderência às indústrias criativas, a saber, o tecnológico, o das artes e o do *design*, na região sul, complementados com o do audiovisual (Lei nº 3.876/2011), que se estende por quatro bairros da região norte.

20. Frase que teria sido cunhada em 1996 por Fernando de la Rúa, primeiro chefe de governo eleito diretamente pela Cidade Autônoma de Buenos Aires.

21. Especificamente, estabelece como diretrizes, em seu art. 2º: “a) promover projetos de infraestrutura e desenvolvimento urbanístico, que favoreçam a região sul; b) promover a localização e o desenvolvimento de usos residenciais, comerciais, produtivos, culturais, recreativos e turísticos na região sul; c) gerar projetos urbanísticos, para a melhoria física do entorno e *para promover a radicação da população residente*; e d) promover a atividade industrial e empresarial da região sul, alentando o aproveitamento das vantagens comparativas e a utilização de inovações tecnológicas, que deem lugar à criação de emprego” (Buenos Aires Ciudad, 2001, grifo nosso).

22. Segundo o qual, “a cidade promove o desenvolvimento humano e econômico equilibrado, que evite e compense as desigualdades regionais dentro de seu território”.

23. Até então apoiado no Código de Edificação de 1944 e no de sua modificação, datado de 1959.

O anexo B apresenta o mapa B.1 e a figura B.1 de bairros e de distritos criativos de Buenos Aires, para situar o leitor na distribuição espacial das intervenções no território portenho.

A escolha dos critérios utilizados para definir os temas que motivaram a criação dos distritos seguia essencialmente uma análise de competitividade, dentro de um leque de indústrias baseadas em criatividade e talento – em suma, indústrias criativas. Conforme Carlos Pirovano, ex-subsecretário de Desenvolvimento Econômico:

Pensamos em centro financeiro – mas Buenos Aires não pode ser um centro financeiro, com sua instabilidade econômica. Depois, tinha que ter certa massa crítica. Moda, por exemplo, está dentro de *design* mas este envolve tudo o que agrega valor a um produto, a partir do *design*. Queríamos ter o maior impacto, no menor tempo possível. O editorial entra no distrito das artes. Tudo o que não é audiovisual é arte – teatro, literatura, música, dança. (...) Juntamos cadeias para obter massa crítica. Tudo começou com a pergunta: o que Buenos Aires tem de diferencial diante das outras cidades? Criatividade e talento.²⁴ Toda essa criatividade que o argentino tem, própria de estar correndo sempre uma maratona com dois sacos de farinha sobre os ombros, faz o diferencial de Buenos Aires. O portenho pode não ser muitas coisas, mas ninguém dirá que não é criativo. Daí surgiu a ideia de centro de criatividade e talento. A partir desse axioma, deduz-se todo o resto (Pirovano, entrevista à autora).

De fato, desde o início fez-se patente que o objetivo fundamental dos distritos era econômico, em uma Buenos Aires de memória ainda açoitada pela crise desencadeada em 2001, como antídoto para a qual a geração de emprego e renda e a inserção da cidade nas cadeias criativas globais e no fluxo internacional de investimento eram tidas como cruciais. Trabalhar a projeção mundial e a imagem da cidade como espaço de talento e singularidades era parte integrante do processo. Francisco Cabrera, então ministro de Desenvolvimento Econômico de Buenos Aires, declarou em entrevista de 2012 (portanto, a meio caminho entre dois distritos já criados – o tecnológico e o audiovisual – e outros dois por vir – o das artes e o do *design*):

24. Com efeito, a defesa de Buenos Aires como cidade de talentos vem sendo reforçada desde então. Essa é uma das bases argumentativas da Expo 2023, a primeira exposição mundial organizada na América do Sul. Também constitui o eixo essencial de sustentação da campanha de investimento na cidade lançada em 2018 pela InvestBA, trazendo uma série de vídeos em inglês. Em um deles (disponível em: <<https://youtu.be/7a1Xp-4V9Jk>>), apresenta-se como uma das principais cidades do mundo em serviços baseados em conhecimento e enaltece a experiência, a competência técnica, a flexibilidade e a vontade de trabalhar do talento argentino, enfatizando que a Universidade de Buenos Aires (UBA) teria sido reconhecida como a melhor da Ibero-América, pelo *ranking* QS World University – que, porém, em sua edição de 2019, a classifica em oitavo lugar na América Latina (disponível em: <<https://bit.ly/2S69xaB>>). Em outro vídeo (disponível em: <<https://youtu.be/G47zqXPOnIQ>>), com foco em moda e *design*, defende ser uma cidade onde as pessoas “com muito pouco fazem muito”, empreendedora, dotada de universidades de primeira linha, berço de *designers* de fama internacional e na qual os empregos criativos “vêm crescendo muitíssimo”, oferecendo “muito boa qualidade, a preços acessíveis”. Como referência, no Global Talent Competitiveness Index 2018 (Insead, The Adecco Group e Tata Communications, 2018), a Argentina aparece em 48^a lugar no mundo e em terceiro na América do Sul, atrás do Chile (na 33^a posição) e do Uruguai (na 44^a – a Colômbia aparece na 67^a e o Brasil, na 73^a). Não há quebra dos dados por cidades.

A política de distritos tem um condimento de planejamento urbano: queremos dar a Buenos Aires um atributo de marca pela geração de um distrito. Quando uma cidade tem um distrito, imediatamente o setor o conhece e, na hora de considerar onde investir ou fazer uma contratação, está no mapa dos investidores ou dos clientes. Isso gera para a cidade um elemento importante em sua marca cidade. Posicionar Buenos Aires como uma cidade criativa tem um elemento superador, diante da Buenos Aires só de cultura e gastronomia, porque gera muito valor e emprego. Por sua vez, ao definir quais atividades são criativas, também é importante que tenham capacidade de exportação (Cabrera, 2012).

Com isso, sob a gestão Macri (2007-2015), os distritos criativos foram urdidos a partir da intenção de induzir novos eixos de desenvolvimento na capital (como no caso do *design* e do tecnológico) ou ainda para sistematizar, integrar e potencializar cadeias baseadas em empreendimentos capilares, organicamente constituídos em áreas que se mostravam vocacionais para determinadas indústrias criativas (a exemplo do audiovisual e, de modo bastante distinto, do das artes). À usual participação do Estado com rearranjos tributários somou-se a de suprir lacunas no mosaico estratégico da dinâmica dos distritos, facilitando o ambiente de negócios e a articulação entre atores. Veremos nas subseções, a seguir, um histórico de cada um dos quatro distritos criativos implementados, por ordem cronológica.²⁵

3.1 Distrito tecnológico

Primeiro dos distritos realizados, o tecnológico se estende sobre um conjunto de bairros – Boedo, Nueva Pompeya e Parque Patricios – e se irradia a partir do Parque de los Patricios. A região, de baixa densidade populacional, foi palco de distintas tentativas de dinamização. Goicoechea (2017) sugere que, entre 2006 e 2007 – anteriormente, portanto, à criação do distrito –, o foco recaía sobre construções residenciais de pequenos empresários, resultando em edifícios de quatro a sete andares e com apartamentos pequenos.

Este distrito foi criado em 2008 pela Lei nº 2.972, como centro de promoção, desenvolvimento, inovação e conhecimento, voltado a pessoas físicas ou jurídicas (incluindo universidades, cobiçadas por oferecerem talentos à economia e vivacidade ao espaço urbano), atuantes nos setores vinculados às tecnologias de informação e comunicação (TIC). Abrangendo duzentos hectares, lançou um pacote de incentivos por um prazo de dez a quinze anos às empresas dispostas a se instalar nele;²⁶ linhas

25. Para cotejar os benefícios oferecidos em cada distrito, *vide* o anexo C.

26. Integram a lista benefícios fiscais de infraestrutura, do equivalente ao nosso Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU), de outro tributo similar à nossa taxa do lixo, bem como isenção de imposto sobre receita bruta. Pacote semelhante foi replicado nos demais distritos criativos posteriormente criados na cidade, ainda que com diferenças de magnitude e rubrica.

de crédito preferenciais franqueadas pelo Banco de la Ciudad de Buenos Aires;²⁷ e subsídios para a obtenção de certificações de qualidade no distrito. Por sua vez, a Lei nº 3.516/2010 enquadrou a zona como “Subárea de Desenvolvimento Prioritário número 1”, flexibilizando o uso do solo, especificamente para as empresas de TIC, para além do estabelecido na legislação (Buenos Aires Ciudad, 2010).

Complementarmente, o governo de Buenos Aires investiu na melhoria da infraestrutura urbana – de obras cosméticas no Parque de los Patricios à recuperação do sistema de iluminação e do mobiliário urbano, além da inauguração, em 2011, da estação Parque Patricios do metrô (que estava em expansão desde 2005). Aos benefícios foi acrescido o papel de venda, consubstanciado no trabalho do Centro de Atendimento ao Investidor, criado em 2008, sob o MDE. Carlos Pirovano rebate a crítica de que se tenha tratado de “mercantilização, valorização e privatização do espaço público”, com vistas a favorecer não somente as empresas de TIC, como também as do ramo imobiliário (Goicoechea, 2017; Chauvin e Ignacio, 2015). De acordo com ele, o urbano era acessório. “Os incorporadores nos pediam benefícios e nós respondíamos-lhes que já lhes estávamos dando o maior dos benefícios: o cliente. Como não tínhamos muito dinheiro, concentramos todos os benefícios nas empresas de tecnologia” (entrevista à autora).

Para além do pacote de incentivos, o governo teria fundamentalmente participado como articulador de interesses. Primeiro, de infraestrutura. Nesse âmbito, o governo teria convencido um provedor de internet do êxito do distrito tecnológico e esse teria instalado fibra ótica, por sua conta e risco. Segundo, entre empresas dos setores imobiliário e de TIC. “Tínhamos duas caixas, uma com bolinhas vermelhas e outra com bolinhas pretas. Nosso papel era juntá-las. Isso tinha que ser gerenciado. A partir do momento em que os incorporadores compraram a ideia e as empresas de TIC também, foi sozinho” (Pirovano, entrevista à autora).

Terceiro e uma vez que talento era fundamental para consolidar a radicação das empresas na região, articulação também para que a academia operasse no distrito. Para isso, foi vendida uma área de dois hectares a três universidades: *i*) o Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA), a escola de engenharia mais prestigiosa de Buenos Aires; *ii*) a Universidad Caece, voltada às ciências exatas; e *iii*) a Universidad del Salvador, de origem jesuíta, constituindo um pequeno polo universitário na região.

27. O atualmente nomeado Banco de la Ciudad de Buenos Aires foi fundado em 1878, com a finalidade de oferecer empréstimos a taxas de juros mais baixas que a do mercado, como forma de minimizar as diferenças sociais. O banco atua eminentemente na região metropolitana de Buenos Aires, embora desde 2016 também opera em Córdoba, Río Cuarto e Mendoza.

A abundância de espaço e a baixa densidade populacional teriam justificado a falta de resistência à implantação do distrito tecnológico – que, de fato, tem como crítica primordial na literatura ter sido excessivamente generoso com o setor imobiliário. Pirovano atribui ainda outra justificativa à placidez com a qual o distrito foi implementado: a falta de interesse.

O distrito tecnológico foi muito fácil, porque ninguém imaginava que funcionaria. Foi impressionante. Eu ia à Assembleia Legislativa apresentar a lei e ninguém aparecia (para discuti-la). Eu chegava convencido de que iria ter de brigar e ninguém me dava bola. Como foi um *quick win*, os demais (distritos) foram muito mais discutidos e, sim, em geral houve resistências. No distrito das artes, em La Boca, foi terrível, porque os vizinhos se opuseram; não em quantidade, mas ainda assim, fizeram muito barulho (entrevista à autora).

Outra crítica, porém, pode ser tecida ao distrito tecnológico, em especial tendo em vista que os objetivos traçados para ele eram majoritariamente econômicos: a de eventual canibalização entre áreas da cidade, promovendo o deslocamento de sedes já existentes para o distrito, em busca de incentivos fiscais, sem resultar em impactos significativos na criação de novas empresas ou posições de trabalho. De fato, a auditoria do governo de Buenos Aires de setembro de 2014 teria concluído que das cem empresas registradas nesse distrito, em agosto de 2013, 87 já existiam antes da criação deste. Segundo o mesmo relatório, a implementação do distrito tampouco teria tido um efeito dinamizador na criação de empregos, uma vez que a maioria das empresas teria mantido sua planta de funcionários e se limitado a deslocar sua sede ao distrito tecnológico (Parra, 2015). À época, a gestão do distrito respondeu que ajustes haviam sido feitos desde então. A respeito, Carlos Pirovano defendeu que

ainda que fosse um projeto de soma zero, há um benefício, porque esses lugares (de onde as empresas teriam saído) têm infraestrutura de primeiro mundo e o outro está subutilizado – de modo que há um benefício por si. Mas, o mais provável é que não seja de soma zero (entrevista à autora).

Até novembro de 2018, haviam sido radicadas 265 empresas, diante de 27 em 2009, respondendo por mais de 12 mil empregos. Outras 74 empresas supostamente iniciarão atividades em 2019, agregando mais 7 mil trabalhadores à conta. Uma vez consolidado o parque de empresas, o próximo passo do distrito tem por meta o investimento em imóveis residenciais (El resurgimiento..., 2018). Junto à radicação de empresas, ao surgimento de comércio de toda ordem, às obras de infraestrutura e à melhoria do espaço público, veio a escalada do preço do metro quadrado.²⁸ Apesar disso, a disponibilidade de imóveis ociosos, em especial de galpões e fábricas, ainda é vista como um freio ao processo de gentrificação da região, embora sua distribuição seja bastante heterogênea na vasta área de abrangência do projeto.

28. A faixa entre US\$ 150 e US\$ 200 por metro quadrado, praticada há cinco anos, agora é de US\$ 500 e US\$ 600.

Há também críticas quanto ao modelo de governança que permeou a implementação do distrito tecnológico. Este teria sido mais intimamente estabelecido com o setor privado, consultado sobre como e onde implementar as obras, do que com os residentes da região, aos quais o projeto teria sido simplesmente apresentado (Chauvin e Ignacio, 2015).

3.2 Distrito audiovisual

A região onde hoje se estabelece o distrito audiovisual já havia sido palco de ações de incentivo imobiliário no início dos anos 1990, quando arquitetos, artistas e incorporadores motivaram a compra e o *retrofit* de edifícios de valor patrimonial para uso residencial, edifícios estes deixados em estado de semiabandono resultante da desindustrialização imposta durante a ditadura militar na região e da desapropriação de edifícios para a construção de uma autopista.²⁹ Essas iniciativas privadas teriam motivado formalizações públicas, a exemplo de mudanças no código de planejamento da cidade, em 1990 e 2000 (Mignaqui, Szajnberg e Ciccolella, 2005).

A partir de 2000, diversas produtoras audiovisuais se estabeleceram em uma região específica do bairro de Palermo, de onde a designação Palermo Hollywood. A estas se somaram outras produtoras de atores e locutores, em região vizinha à primeira, gerando o apelido de Palermo Soho, estendendo-se também aos bairros adjacentes de Colegiales, Chacarita e Belgrano. Foi o início da formação de um polo de empresas de produção e pós-produção audiovisual. Refletindo essa tendência, em 2001, o plano Buenos Aires Crea já previa a criação do BA Set de Filmagem, que se propunha a fazer de Buenos Aires uma das mais importantes cidades de filmagem da América Latina. De maneira complementar, o conjunto desses bairros passou a formar um circuito de ofertas gastronômicas descoladas, concretizado em festivais de expressão, como a BAMarket: feira de alimentos saudáveis.

A expansão das produtoras em Palermo Hollywood teria sido beneficiada pelo fim da convertibilidade entre dólar e peso, vigente no país entre 1991 e 2002. Estima-se que de 2002 a 2004 a média de vendas de programas finalizados tenha passado de 18.500 a 35.000 horas anuais, aos quais se devem acrescer as vendas de roteiros e de direitos de reprodução em outros formatos (Mignaqui, Szajnberg e Ciccolella, 2005).

Paralelamente, tendo considerado o modelo do distrito tecnológico um sucesso, não obstante não fosse ainda clara nesse momento a intenção de formar uma rede de distritos,³⁰ o governo de Buenos Aires entendeu que o modelo poderia

29. A Autopista 3 atravessaria a cidade de norte a sul, conforme formalizado no Código de Planejamento Urbano de 1977. Os custos proibitivos interromperam o projeto, não sem antes ter expropriado quarteirões inteiros, a partir desse momento de propriedade da prefeitura. A crise habitacional dos anos 1980 e a política de tolerância do então governo democrático permitiram que os imóveis voltassem a ser ocupados por classes populares e de classe média e, ao longo dos anos, por um mosaico social diversificado, sem que houvesse manutenção dos imóveis por parte do Estado. A densificação da ocupação dos imóveis seguiu-se a desvalorização da região diante das áreas lindeiras, marcando o início de décadas de conflito entre ex-proprietários, ocupantes e Estado, entremeadas com ondas de desapropriação (Zapata e Belluscio, 2018).

30. Pirovano (entrevista).

funcionar em outras regiões, sempre e quando houvesse adequação temática à economia criativa e potencial para a geração de emprego e renda e para a inserção da cidade no circuito internacional de serviços e de investimento. Diante disso, o já existente polo audiovisual organicamente constituído³¹ mostrou-se uma escolha natural, cabendo ao governo facilitar o ambiente de negócios das empresas lá instaladas e oferecer vantagens ao setor, para que os empreendimentos não fossem tentados a se mudar para a província de Buenos Aires.

Respalhando essa decisão, estimava-se então que, em 2011, a cidade concentrasse cerca de 60% da produção audiovisual do país, com mais de quatrocentas empresas, respondendo por 53 mil empregos. Somando-se a esses dados, já havia por volta de 6 mil estudantes em profissões vinculadas à indústria audiovisual.

Criado em 2011 pela Lei nº 3.876, o distrito audiovisual apresenta-se como centro de promoção do setor, abrangendo os bairros de Chacarita, Villa Ortúzar, La Paternal e parte de Palermo e Colegiales. Nesse polígono, são beneficiadas com um pacote de isenções fiscais próximo ao oferecido no distrito tecnológico empresas e pessoas físicas dedicadas às atividades de produção de diferentes formatos; prestação de serviços e atividades criativas e artísticas vinculadas, como aluguel de estúdios de gravação ou de equipamentos técnicos; filmagem, gravação e serviços de áudio e som; pós-produção e serviços de profissionais independentes, como roteiristas ou músicos.

A sede do distrito ocupa o antigo mercado El Dorrego, de 1.890 m², no qual também costumam ser desenvolvidas atividades de capacitação e que congrega os escritórios que desenvolvem os vários serviços públicos no polo, como o já citado BA Set (responsável por gerar a autorização de filmagens no espaço público), a Buenos Aires Comissão de Filmagens (encarregada de promover a produção de obras internacionais na cidade), a Opção Audiovisual (responsável por buscar a inserção de PMEs portenhas de audiovisual no mercado) e a Opção Música (voltada a apoiar a indústria musical local). A intenção de concentrar as atividades no espaço foi, a partir de um substrato já existente, facilitar o processo de transbordamento da dinâmica do *cluster* do Dorrego para as ruas vicinais do polígono, oferecendo de propostas gastronômicas voltadas a residentes, trabalhadores e crescentemente turistas a pequenas lojas de *design* e de serviços variados.

Contrariamente ao distrito tecnológico, porém, as transformações no bairro geraram uma valorização imobiliária que levou muitos dos antigos proprietários a vender suas casas para novos grupos sociais e etários (Mignaqui, Szajnberg e Ciccolella, 2005), em especial jovens desejosos de morar próximo ao trabalho (El distrito..., 2014).

31. Como Pol-ka (com participação acionária do Grupo Clarín), Ideas del Sur, 100 Bares, Endemol (filial da produtora global responsável pela criação do Big Brother), entre outros.

A expansão imobiliária, porém, parece não ter sido acompanhada de políticas urbanas voltadas à adequação da região a um padrão compatível de habitabilidade. Uma das queixas dos residentes é a insuficiência de espaços verdes e de convívio. Segundo o Ministério de Desenvolvimento Urbano e Transporte, essa carência deveria ser suprida com um novo projeto de desenvolvimento, apelidado de Palermo Green, que prevê a instalação de um parque linear e de espaços verdes sob um novo viaduto que uniria os bairros de Palermo Soho e Palermo Hollywood (Vallejos, 2018).

3.3 Distrito das artes

Se o distrito tecnológico não foi palco de disputas expressivas com vizinhos e o distrito audiovisual foi acolhido pelo setor por suprir lacunas na cadeia do audiovisual e por estimular e projetar a produção, nacional e internacionalmente, o distrito das artes enfrentou franca resistência de moradores, bem como críticas quanto à inadequação das medidas adotadas para estimular o setor das artes.

Bairro emblemático do sul de Buenos Aires, imortalizado no imaginário mundial graças à estratégia urdida por Quinquella Martín para projetar o Caminito em 1949, em uma iniciativa precursora do hoje usual *placemaking*,³² a região de La Boca tinha, ainda no início do século XX, no porto sua base econômica e nos genoveses sua massa de formação. Na década de 1960, os descendentes destes mudaram para outros bairros e suas casas foram ocupadas pelos novos imigrantes, especialmente bolivianos e paraguaios (Bracco e Kotschack, 2017). O fechamento do porto, em 1970, agravou a degradação do bairro.

32. Artista autodidata, quando criança trabalhava no porto, ajudando o pai adotivo no mister de carregador de carvão. Após dez anos de peregrinação por galerias e exposições várias, já reconhecido, retornou ao bairro La Boca, território não somente de seu nascimento, mas de inspiração e paixão, onde passou a promover a criação de instituições voltadas a saúde, educação e cultura. O Caminito, por onde passava um riacho (daí suas casas lhe darem os fundos), foi objeto da intervenção de artistas locais, que tomaram por tema as cores de Gênova, cidade de origem dos imigrantes da região.

FIGURA 1
Caminito



Fonte: Eduardo Sánchez.

Não obstante sua decadência econômica, seu isolamento (cujo acesso exige o transporte por ônibus) e a insegurança, La Boca se consolidou como ponto turístico primordial de Buenos Aires. Em 2011, a Secretaria de Cultura inaugurou ali a Usina del Arte, um espaço cultural multiatividades com 15 mil metros quadrados, instalado em um edifício patrimonial industrial adaptado que, no início do século XIX, abrigara a central elétrica Compañía Ítalo Argentina de Electricidad. Foi o marco do processo que levaria à criação, em 2012, do distrito das artes.

Para Carlos Pirovano, a aposta do governo nesse distrito se deu menos em função dos benefícios fiscais para os artistas e mais no fortalecimento da cadeia de um conjunto de setores artísticos – artes visuais, cênicas, musicais e literárias.

Se as galerias e as produtoras se instalarem ali, o artista irá querer ficar no entorno. Em vez de apostar no operador, a ideia foi fomentar o ecossistema. (...) A economia do artista existe não por ele, mas pelo entorno que faz com que seja comercializável (entrevista à autora).

Assim, são passíveis de receber benefícios os artistas independentes que desenvolvam atividades criativas em ateliês ou em seus imóveis de residência (se dedicarem ao menos 50% do espaço para isso), mas também quaisquer profissionais

que se ocupem de gerenciar, comercializar ou difundir obras ou produtos artísticos, ou mesmo proprietários de imóveis que reservem no mínimo metade de sua área à exibição de obras artísticas, podendo a outra metade ser utilizada para outras atividades, comerciais ou residenciais.

O olhar sobre os operadores de obras de arte, inclusive atuantes no mercado internacional – e não sobre os artistas –, constitui uma das mais acerbas críticas ao distrito (Thomasz, 2016; Mejica e Redondo, 2017). Muito embora a lógica de clusterização requeira, claramente, atenção aos mais diversos elos da cadeia, os artistas locais sentiram-se desproporcionalmente beneficiados pelo pacote de benefícios – e mais: expostos a um processo de gentrificação do bairro. No final, sentiram mais probabilidade de serem expulsos, do que vantagens em terem acesso a uma dinâmica de mercado que não necessariamente lhes favorecia.

O receio do desalojamento, em um bairro que se punha gradativamente mais visível e valorizado, provocou contundentes protestos também por parte da população local, que não se sentiu contemplada em uma estratégia que vinculava o desenvolvimento às artes e aos turistas, sem que as carências dos moradores fossem colocadas em questão. A crítica de fundo se referia não ao desenvolvimento econômico ou urbano e sim à desconsideração do desenvolvimento social.

A criação dos distritos obedece à preocupação por fomentar o desenvolvimento social? Pode a conformação dos distritos *per se* produzir a revitalização dos espaços urbanos em questão? Encontravam-se esses espaços efetivamente deprimidos ou degradados? (Thomasz, 2016, p. 150-151).

Crítico contundente do processo de implementação do distrito das artes, o Observatorio del Derecho a la Ciudad denuncia continuamente o processo de expulsão dos residentes na região – por desalojamento ou aumento do custo de vida –, em prol de um projeto que classifica de “paraíso fiscal para promover negócios imobiliários” (ODC, 2017). Segundo a instituição, os governos que se sucederam à frente do distrito das artes descumprem quanto previsto em sua própria lei de criação, no que se refere à implementação de ações favoráveis à permanência das famílias radicadas na região (ODC, 2017). Entre meados de 2016 e de 2017, registrou-se no bairro uma média de três pessoas desalojadas por dia. A crise residencial é majorada pelos cerca de trezentos incêndios anuais que, consta, ocorram nas casas centenárias, construídas pelos genoveses com madeira e chapa de metal. A organização La Boca Resiste y Propone, ativa defensora dos atuais moradores do bairro e opositora do que classifica como conchavo entre o governo e o setor privado, disfarçado sob a forma de parceria público-privada, tem como meta declarar emergência ambiental e urbanística no bairro.

Outras questões se somam a essa (La Boca..., 2018). Para o governo, porém, parte da resistência vem da tendência isolacionista da região.

La Boca tem muito regionalismo. Considera-se uma república e elege seu próprio presidente. Eu me juntava com os artistas, porque é uma região muito boêmia e eles me diziam: “acontece que não queremos que venham estrangeiros (de Palermo, Belgrano)³³ para cá” (entrevista à autora).

Independentemente do distanciamento simbólico que os moradores do bairro poderiam eventualmente lhe atribuir, o geográfico é um fato. O bairro de La Boca é contido em si, distante dos demais bairros de circulação de pedestres e entendido como um enclave no mapa mental de Buenos Aires. Mais do que isso, as poucas quadras que circundam o Caminito, epicentro de visitação e do circuito turístico que embasa o distrito das artes, é um reduto no próprio bairro. O forasteiro não é necessariamente convidado a se aventurar pelas demais regiões boquenses, atendo-se ao espaço que lhe cabe e concentrando o impacto das ofertas no perímetro delimitado pelos estabelecimentos turísticos.

Enquanto no caso de La Boca o circuito Caminito se viu restrito a um perímetro que não se pode expandir, desenvolvendo aí toda uma série de propostas estereotipadas, como *for export*; em Palermo Soho, o espaço turístico atua de maneira centrífuga, abarcando novos lugares que devem ser “descobertos”, em uma lógica mais próxima do turismo *flâneur*. (...) Essa diferença fundamental entre os dois espaços analisados se estabelece a partir dos discursos e práticas vinculadas a eles, destacando-se neste caso um atributo: a segurança (Bracco e Kotschack, 2017, p. 392).

A tentativa de incluir o mundo acadêmico, como fora feito especialmente no distrito tecnológico, não parece ter contribuído para incrementar a circulação de pessoas forâneas, nem tampouco para incrementar a vivacidade das dinâmicas artísticas. Pirovano explica que

a ideia (de envolver a academia/uso misto) era que ocorresse em todos os distritos. Aplicou-se no distrito da artes, com a instalação de uma sede da Universidad Nacional de Artes (UNA). A proposta era que toda a UNA fosse para lá, o que não aconteceu. No distrito audiovisual, não houve isso, mas instalamos um prédio, o Centro Metropolitano Audiovisual (CMA), onde funciona a academia audiovisual. Mas não tiveram a envergadura do que ocorreu no distrito tecnológico (entrevista à autora).

Essa ausência, para o ex-subsecretário, integraria um problema mais amplo, de falha de continuidade de gestão.

33. Em 1882, os genoveses, que constituíam a maioria dos habitantes do bairro, promoveram uma greve geral e declararam La Boca como região autônoma; içaram a bandeira genovesa e comunicaram o fato ao rei Vittorio Emanuele, da recém-unificada Itália. Os habitantes se mudaram, mas o regionalismo teria se perpetuado nos novos residentes.

Nós fomos deixando os distritos de TIC e do audiovisual bem desenvolvidos; os outros dois estavam começando. Parece-me que (o prefeito) Horacio³⁴ (Larreta) tirou o foco deles. Há cerca de um ano voltou a dar, mas durante os dois primeiros anos perdeu fortemente o foco. (...) Do meu ponto de vista, o (distrito) de artes e o de *design* não foram demasiadamente exitosos, porque lhes faltou gestão (entrevista à autora).

3.4 Distrito de *design*

Caçula dos distritos criativos, o de *design* enfrentou um duplo desafio. De forma semelhante ao tecnológico, teve por meta implementar um *cluster* criativo em uma área não necessariamente vocacionada para tanto; complementarmente, deu-se por objetivo transbordar a dinâmica do *design* para o entorno do edifício que o acolheu, favorecendo a reincorporação mental de um bairro afastado do imaginário coletivo do cidadão portenho. Diante disso, este distrito recebeu estímulos mais generosos do que os concedidos aos de artes e audiovisual, especialmente para incentivar a radicação de empresas e funcionários na região. Além de isenções tributárias válidas por quinze anos – sobre o faturamento bruto, o Impuesto Inmobiliario e o Alumbrado, Barrido y Limpieza (ABL)³⁵ e o imposto de *sellos*, que incide sobre transações –, os tributos sobre exportação também são incentivados (em alíquotas proporcionais ao número de empregados alocados no distrito de *design*) e há acesso a linhas privilegiadas de crédito junto ao Banco de la Ciudad de Buenos Aires.

Como base do processo que buscava fazer do *design* uma indústria estratégica foi escolhido o antigo Mercado de Peixes (ativo de 1934 a 1983), no bairro de Barracas – um dos mais antigos da cidade, cujo nome deriva de seus antigos barracões de mercadorias. Convertido em polo portuário e industrial, no século XIX, a estrutura produtiva do bairro não resistiu a uma convergência de queda da rentabilidade da atividade manufatureira, de abertura às importações e de uma regulamentação que expulsou os grandes estabelecimentos fabris, no último quarto do século XX (Hernández, 2017). E, de fato, uma característica especial da requalificação de Barracas são as novas funcionalidades dadas ao patrimônio industrial construído, complementado por ações de resgate patrimonial, como a catalogação de imóveis e o projeto Cafés Notables, que segue linha próxima à do já mencionado Bares Notables.

A fundação do CMD,³⁶ em 2002, antecede em mais de uma década a lei de criação do distrito de *design*. Fundado com a missão de ser o principal promotor público da importância econômica e cultural do *design* junto à indústria, tornando-se um modelo latino-americano único no gênero, perseguia em sua

34. Horacio Rodríguez Larreta foi chefe de gabinete do prefeito Mauricio Macri entre 2007 e 2015. Depois assumiu a prefeitura de Buenos Aires em 2016 até o momento.

35. Equivalente ao nosso Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU).

36. O *design* é entendido de forma transversal, compreendendo setores como moda, serviços variados de *design*, editorial, gráfico, de couro, mobiliário, têxtil etc.

gênese um elenco de oito objetivos: *i*) estimular iniciativas públicas e privadas; *ii*) capacitar empreendedores locais; *iii*) incubar empreendimentos com capacidade de crescimento; *iv*) coordenar a interação dos atores (*designers*, empresários, gestores públicos e academia); *v*) favorecer a internacionalização do setor – além de dois objetivos que buscavam dialogar com o contexto territorial; *vi*) contribuir para a inclusão social; e *vii*) melhorar a qualidade de vida dos habitantes (Avogadro,³⁷ entrevista à autora).

Seu crescimento se deu de maneira modular, diante da escassez de recursos orçamentários nesse pico de crise econômica argentina e também em se tratando de um modelo inovador, que aprendia sobre a marcha. Do projeto inicial de 2001, com setecentos metros quadrados de área construída, expandiu-se ao longo dos anos a 15 mil metros quadrados. No momento em que recebeu a atribuição de constituir o epicentro do distrito de *design*, o CMD já contava com quatro laboratórios, quarenta empreendimentos em incubação, cafeteria, biblioteca, auditório, escritórios, salas de exposição e museu. Também apresentava, porém, o desafio de expandir a inserção do bairro na dinâmica portenha. Diversas medidas já haviam sido tomadas para que se suavizasse o freio à visitação de Barracas, como a criação de uma linha de transporte gratuito entre o Teatro Colón, o CMD e o bairro industrial de Avellaneda; e a oferta de novos serviços voltados a prolongar o tempo de permanência dos visitantes, como um bar, uma livraria de *design* e uma loja de *design*.

Para Adrián Lebendiker, que fundou e respondeu pela primeira gestão do CMD, a principal contribuição do centro foi instalar, de maneira concreta, um programa e uma agenda de trabalho entre os empreendedores ou gestores culturais e criativos, em distintas ordens: oferecendo ferramentas, gerando um espaço, visualizando-os, validando-os formalmente, incorporando-os à agenda dos meios de massa, mostrando casos locais (até então se falava essencialmente dos internacionais), criando metodologias próprias de assistência ao setor (até esse momento, atender ao desenvolvimento empresarial era pauta dos programas de Master of Business Administration – MBA). Em suma, incorporou-se a dimensão econômica no universo cultural. Cabe ressaltar que Buenos Aires foi a primeira cidade a ingressar na Rede de Cidades Criativas da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO),³⁸ em 2005, na categoria de *design*, cujo *dossier* de candidatura foi redigido pela equipe do CMD.

Complementarmente, o CMD foi um primeiro passo para mostrar que o Estado podia revitalizar zonas degradadas a partir de novos equipamentos culturais. Essas foram as principais virtudes. Pouco a pouco foram aparecendo outros programas de trabalho no setor criativo. Hoje, na agenda pública nacional e na de outras cidades,

37. Enrique Avogadro, ex-subsecretário de distritos criativos e atual secretário de Cultura de Buenos Aires.

38. Atualmente, a rede engloba 31 cidades nessa categoria, incluindo Curitiba, desde 2014, e Brasília, desde 2017.

notam-se elementos que foram testados então, como o Mercado das Indústrias Culturais da Argentina (Mica), com rodadas de negócios, no local e incorporadas a festivais (a exemplo de no Festival Internacional de *Design*), além da criação, no interior, de incubadoras de empreendimentos criativos. Foi positivo e um grande vetor de instalação dessas temáticas na agenda pública e também na atividade de muitas empresas que começaram a ver nos projetos das indústrias criativas uma maneira de associar-se ao que novos perfis de consumidores, como os *millennials*, estavam demandando e viriam a demandar (Lebendiker, entrevista à autora).

Lançada em fins de 2013, a lei do distrito do *design* aprofundou e expandiu os objetivos inicialmente atribuídos ao CMD, em especial no que se refere à revitalização do sul e à valorização patrimonial da região. De fato, a partir da criação do distrito, o centro passou a ser visto como um ator central na mudança da imagem da região, por meio do recurso a uma série de representações ideológicas do *design*, entre as quais se destacam gerar uma continuidade entre passado fabril e presente criativo e atribuir sentido a áreas degradadas, tendo os *designers* como protagonistas de uma “épica refundacional”, conforme Hernández (2017, p. 110), e os vizinhos como partícipes da nova dinâmica do bairro – o que, para alguns, constituiria uma pseudoparticipação, uma forma de cooptação, destinada a desbaratar tensões e conflitos.

Para os críticos dessa suposta “operação ideológica” (Hernández, 2017, p. 106), até mesmo o projeto de muralismo, que percorreu o bairro, seria apresentado como um benefício para a comunidade local, a fim de relevar o debate acerca de transformações que atendessem às necessidades reais dos residentes. Seja como for, o CMD lançou um olhar mais generoso sobre as singularidades do território, buscando externalizar parte de sua vivacidade para as ruas. Ações nesse sentido promoviam testes de protótipos – por exemplo, de mobiliário urbano – nas vias públicas, além de terem desenvolvido intervenções artísticas que fizeram do bairro um polo de arte urbana e, de forma mais estruturante, ofereciam percursos formativos em *design* para residentes no distrito.

Independentemente do número de empresas radicadas (que, segundo o departamento de estatísticas do governo, chega a 38 – não sendo claro quantas já atuavam no local antes da criação do distrito), instalar o CMD em uma região na qual o *design* como oferta comercial não tinha proeminência parece não ter surtido os efeitos esperados. Lebendiker avalia que

a tentativa de gerar um espaço em Barracas era interessante como promoção pública de recriação do espaço urbano mas, depois de alguns anos, com exceção de algumas iniciativas, não cresceu. Não podemos dizer que, hoje, ao redor do CMD, haja um distrito. Em Colegiales, criamos um espaço destinado a armar um tipo de *shopping* de autor, no qual poderiam oferecer seus produtos – *designers*, editoras etc. – mas foi descontinuado. Talvez tivesse sido uma segunda parte do projeto original, porque poderia ter dado outra visibilidade ou envergadura. A ideia do CMD era poder

instalar aí, além de incubadoras, um espaço onde houvesse representação de universidades, câmaras empresariais, o que avançou de maneira díspar. Não terminou de amalgamar-se (entrevista à autora).

3.5 Críticas

Como visto, os distritos criativos aqui analisados constituem um quarteto de iniciativas desiguais, uma vez que, com distintos graus de aderência da temática ao território, sobrepostos ou não a iniciativas já existentes, foram acolhidos de formas diferentes entre si pelos atores das cadeias criativas em questão, gerando resistências de maneira proporcional à presença e ao ativismo dos residentes originais. Os benefícios fiscais e creditícios também assumem nuances variáveis, conforme o perfil do distrito (anexo C). Assim, enquanto no distrito de *design* privilegiam-se empresas com capacidade de exportação, em especial de pequeno porte, no tecnológico se eleva o benefício para construções sustentáveis e, no das artes, faz-se uso da Lei do Mecenato, favorecendo a destinação de impostos a empresas artísticas radicadas em La Boca (Socoloff, 2017).

De modo geral, o que se nota é um embate dialógico entre uma visão de desenvolvimento econômico na qual o urbano é tido como decorrência, e outra, segundo a qual esse desenvolvimento é dependente de uma estratégia de desenvolvimento social e urbano. Os detratores da primeira visão a associam a um credo neoliberal de desregulamentação de mercado, parcerias público-privadas excessivamente generosas com o setor corporativo, favorecimento de especuladores imobiliários, descaso com processos de gentrificação e negligência com os interesses da população local, em uma releitura prática com tintas latino-americanas do que Harvey (1996) cunhou como “empresarialismo de Estado”.³⁹ Os críticos da segunda visão, por sua vez, atribuem-lhe como autocentrada, contrária ao desenvolvimento do espaço e refratária ao mercado. Nas palavras de Carlos Pirovano,

o MinC de Buenos Aires, que é mais importante que o Nacional, sempre foi refratário ao tema de negócios. O que dissemos foi que, se a cultura queria se desenvolver, teria de ser vista também como um bom negócio. Para o desenvolvimento econômico o que importava era que, além de ser uma cultura de qualidade, fosse economicamente sustentável (entrevista à autora).

Desenvolvimento, sob esse prisma, envolveria fomento público à radicação de empresas e instituições atuantes em distintos elos da cadeia de valor e articulação com “clientes”, provedores de infraestrutura e o setor imobiliário, para que áreas combalidas da cidade pudessem recuperar sua dinâmica. Mauricio Macri, então prefeito da cidade, ao comemorar os resultados do distrito tecnológico, em 2014, afirmou que

39. Vale lembrar que, para Harvey (1996), a urbanização é tanto um produto quanto uma condição de processo social em transformação e que um pilar de sua análise, ao elaborar o conceito de empresarialismo urbano, é o deslocamento espacial dos fluxos financeiro, de produção e consumo, a partir de uma nova lógica de governança urbana público-privada, gestada em 1970-1980, anos estes marcados pelo paradigmático caso de Baltimore Harvey, em 1978.

este distrito é um sucesso e uma marca mais da Cidade de Buenos Aires. Tem a ver com o que nós sentimos sobre o papel da política, que é igualar as oportunidades, facilitar as coisas aos que têm capacidade de criar riqueza e tentar que haja uma melhor distribuição dos benefícios na sociedade.

É exatamente na lógica de repartição dos benefícios que repousa o embate. A própria relação estabelecida entre o governo municipal e o setor empresarial é interpretada de forma antagônica, conforme o lado da discussão. Assim, tomando por exemplo o lançamento das bases do distrito tecnológico, por um lado, “não se trata de uma mesa de negociações, na qual se cede e se recebe, na qual se resolvem interesses divergentes, contrapostos ou conflitivos; simplesmente o governo local escuta, toma nota e opera em consequência” (Goicoechea, 2017). Por outro,

a lógica de trabalhar os distritos criativos surge a partir da própria consulta com a indústria – Macri (como chefe de governo) e diretores executivos (*chiefs executive officer* – CEOs) de Accenture, Global e grandes empresas de tecnologia, para saber do que necessitavam. Macri lhes ofereceu cem hectares para instalarem um polo. Diante da recusa das empresas (“nosso principal insumo são as pessoas que precisam de um ambiente de trabalho ótimo; necessitamos de um local ao qual as pessoas queiram ir e com infraestrutura adequada”), fizemos um investimento possível em uma região pequena o suficiente – 10 km de fibra ótica, transporte e um lugar urbano mas depreciado – para ser financeiramente viável mas não pequena demais, para não gerar uma bolha de preços (Pirovano, entrevista à autora).

Outras críticas soam infladas por juízos de valor. Assim, o ministro de Desenvolvimento Econômico, Francisco Cabrera, e seu subsecretário, Carlos Pirovano, seriam vistos como inadequados para as funções que ocupavam, tendo em consideração terem trabalhado por décadas no setor privado. Ao contrário, se a proposta era negociar com as corporações, trazer à gestão pública profissionais experientes no setor privado poderia ser um ativo. Da mesma forma, o governo foi criticado por ter referenciado casos como o de 22@Barcelona e o do Vale do Silício – quando a análise de *benchmark* internacional é usual em qualquer projeto de alguma magnitude – e por ter liderado os projetos a partir da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (posteriormente Secretaria de Modernização, Inovação e Tecnologia), não da pasta de Desenvolvimento Urbano – quando, afinal, o objetivo primário dos distritos era declaradamente econômico. Nesse quesito, porém, uma autocrítica de Pirovano é válida e comum a qualquer política transversal, a exemplo das vinculadas à economia criativa.

Se eu pudesse mudar algo, teria ligado toda a questão dos distritos diretamente no chefe de governo, porque se demonstrou claramente que era um projeto interministerial. (...) Deve ser um projeto que sobreviva aos secretários. Tem que ser um projeto de todo o governo, de modo que se amanhã o chefe de governo sair, convenha-lhe manter. Foi o que tentei fazer, e quando saí, ainda que Horacio fosse da mesma linha política, mudou (entrevista à autora).

Seja como for, é inevitável tecer ainda outra ordem de contestações ao programa dos distritos. A primeira delas diz respeito à falta de articulação entre os vários distritos, sob a lógica não apenas de geografia territorial, mas até mesmo de dinâmica econômica de setores criativos complementares, visto que o objetivo primordial dos projetos sempre foi declaradamente econômico.

Uma segunda objeção relevante diz respeito à desproporção entre investimentos públicos – incentivos fiscais e legais, investimento em infraestrutura e espaço público, alocação de pessoal e criação de instituições precípuas, como a Corporación Buenos Aires Sur – e privados (Socoloff, 2017; Mejica e Redondo, 2017), tendo em vista que a declaração do ex-subsecretário de que a soma zero no deslocamento de empresas entre bairros de Buenos Aires seria aceitável. Os dados de investimento não foram localizados na literatura, tampouco nos *sites* oficiais do governo; de todo modo, não fica claro qual seria o retorno financeiro que viabilizaria cada projeto, muito menos como ele foi avaliado.

Por fim, a terceira questão de fundo permeia a própria noção de desenvolvimento – ou de desenvolvimento para quem. Não é lógico imaginar que as facetas do desenvolvimento – econômico, social e urbano, para restringi-las a três envolvidas nos projetos – possam ser tratadas de maneira excludente. As visões antagônicas tendem a associar o êxito do mercado a uma inevitável perda social. Como de hábito, a solução parece estar na busca da conciliação. Diversos locais do mundo vêm tentando investir na recuperação de áreas deterioradas e economicamente combalidas, ao mesmo tempo em que tentam combater a lógica da gentrificação e fortalecer as condições para a valorização da futura diversidade dos bairros.

É evidente que a ampliação de ofertas de infraestrutura urbana, a maior circulação de pessoas, a variedade de propostas em comércio e serviços e a reocupação de áreas removidas da mente e do afeto dos cidadãos em geral conformam um resultado positivo para a cidade. O debate poderia se centralizar em como desconcentrar esses benefícios, no conjunto da sociedade, em especial em cidades nas quais a segregação social é vista com naturalidade histórica.

Tentativas de minimizar a gentrificação e expandir a diversidade do tecido social no território não faltam, tanto em áreas densamente ocupadas quanto naquelas onde abundam espaços ociosos. Paris, por exemplo, ao estimar uma onda de valorização para uma determinada região, reserva-se o privilégio de compra em endereços determinados na zona, de modo a garantir um estoque de imóveis que possam ser utilizados para moradia de interesse social (*Préemptions...*, 2014). Afinal, se uma cidade busca inovação e criatividade, apostar na mescla social e no convívio de diferenças passa a ser um requisito, até mesmo do ponto de vista econômico.

Nos Estados Unidos, uma iniciativa da Columbia Gateway (com contingente de 12 mil trabalhadores – o número estimado no distrito tecnológico) estimula ações constantes no espaço público – de ofertas de alimentação a preços acessíveis a

atividades ao ar livre –, além de prever um estoque mínimo de unidades residenciais e espaços comunitários, promovendo as chamadas “colisões intelectuais” (Storring e Benz, 2018), decorrentes do encontro de pessoas com ideias diferentes. Em Chattanooga, cidade-palco de um novo distrito de inovação, várias iniciativas estão em curso para capacitar atuais moradores que desejem criar micro e pequenos negócios e/ou participar de cursos de equidade digital promovidos pela organização Tech Goes Home, prevendo uma escalada na demanda por negócios de rua e trabalhadores dos setores de TIC. No Brasil, a experiência do Porto Digital, que adquiriu vários imóveis deteriorados na região, no início de suas atividades, para dar-lhes a utilidade mais coerente com o projeto ao longo de seu desenvolvimento – além de constituir investimento imobiliário –, também merece ser considerada.

Essa reflexão faz-se ainda mais crucial, tendo em vista a perspectiva de que duas novas intervenções de envergadura ocorram no sul de Buenos Aires: a transferência da Secretaria de Economia e Finanças para o antigo presídio de Caseros e a instalação de um complexo hospitalar tendo por epicentro o atual Hospital Muñiz.

4 BUENOS AIRES PARA ALÉM DOS DISTRITOS CRIATIVOS: ECONOMIA CRIATIVA, ENTRE HOJE E AMANHÃ

Muito embora os distritos criativos sejam um carro-chefe da estratégia portenha em economia criativa vinculada ao território, outros projetos também são dignos de nota. Ainda que alguns deles sejam desenvolvidos pelo governo nacional, Buenos Aires permanece como pedra milhar dos programas e sua vitrine perante o mundo.

Nesse sentido, é interessante notar que a Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional define quatro áreas principais de atuação em comércio internacional, entre as quais estão *serviços e inovação* e *indústrias criativas e bens culturais*, respondendo, respectivamente, por 6,7% e 3,8% do produto interno bruto (PIB). Enquanto a última engloba indústria editorial, moda, *design*, música e artes cênicas, junto à área de *serviços e inovação* estão videogames, conteúdo audiovisual, *software*, *mobile*, além de empreendedorismo, turismo médico, esporte e outros. De modo complementar, a Secretaria de Política Econômica do Ministério da Fazenda da Argentina, por meio de sua Subsecretaria de Programação Microeconômica, tem realizado estudos abrangendo as indústrias criativas e, de maneira mais específica, das indústrias culturais. É o caso do recente relatório *Informes de cadenas de valor*, dedicado a audiovisual (cinema e televisão), editorial (livros, jornais e revistas), fonográfico (música e rádio), além de um outro de largo espectro, que inclui videogames, atividades esportivas e lazer. Não é claro, porém, até que ponto essas ações se relacionam com as desenvolvidas pelo governo municipal.

Dos projetos por vir, vale enfatizar a Expo 2023, que terá por foco e assinatura “indústrias criativas na convergência digital”,⁴⁰ envolvendo “artes, ciência e tecnologia em prol do desenvolvimento humano, em meio a uma mudança de era”. A proposta, em junho de 2018, foi complementada com “ciência, inovação, arte e criatividade para o desenvolvimento humano”. Em grandes linhas, o encontro pretende ter por bases diversidade, cultura de paz, empreendedorismo e indústrias criativas. Embora a Argentina venha sediando diversos encontros internacionais de envergadura,⁴¹ a realização dessa exposição mundial, pela primeira vez na América Latina, é vista como uma oportunidade de reposicionar o país como porta de acesso à região e transformá-lo em referência em economia digital.

A organização do evento estima que Buenos Aires receberá 6 milhões de visitantes únicos⁴² e 9 milhões de visitas. O arquiteto argentino Cesar Pelli foi convidado a garantir o caráter de sustentabilidade dos edifícios que serão selecionados por concurso para a área de 65 hectares que sediará a Expo 2023, no Parque do Bicentenário. O país também vem se valendo da realização do evento para lançar aproximações binacionais com regiões específicas e abrir ou reforçar mercados para os setores criativos. Assim, se o Seminário de Indústrias Criativas e Convergência Digital organizado em fevereiro de 2018, em Buenos Aires, teve por foco a Ásia, sua edição seguinte, sem data confirmada para ocorrer, deverá enfatizar os países árabes.⁴³

Por fim, vale mencionar a criação da Lei de Empreendedores, sempre no âmbito federal, que prevê redução de impostos dos micros, pequenos e médios empreendimentos de até sete anos, tendo em vista que dois dos problemas históricos dos empreendedores no país são a burocracia para abrir empresas e o acesso a financiamento. Quanto ao primeiro problema, a lei estabelece um novo tipo de empresa: a sociedade por ações simplificada (SAS), que pode ser criada em 24h pela internet e, no mesmo tempo, pode obter o Código Único de Identificación Tributaria (Cuit)⁴⁴ e abrir uma conta bancária simplificada a um custo bancário menor do que o usual. Atas, livros contábeis e outros também podem ser feitos pela internet.

40. Tema destrinchado já no vídeo de apresentação de candidatura do país.

41. Constaram da agenda de 2018 o encontro do G20, os Jogos Olímpicos da Juventude, a conferência ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC) e o encontro global do World Travel & Tourism Council (WTTC).

42. Métrica que averigua o número de visitantes de *sites* independente de quantas vezes o mesmo visitante entrou no *site*. A isso dá-se o nome de visitantes únicos. Neste caso, refere-se ao número de visitantes a Buenos Aires independente de quantas vezes a mesma pessoa frequentará a cidade.

43. Conforme declarações proferidas pela secretária de Conteúdos Públicos do país, a artista e ex-diretora do Centro Cultural San Martín, Gabriela Ricardes.

44. Equivalente ao nosso Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

Em relação ao financiamento, a lei cria o Fundo Fiduciário para o Desenvolvimento de Capital Empreendedor (Fondce), de trinta anos, cujo conselho é formado por representantes dos estados e das principais instituições de apoio ao empreendedorismo, encarregado de desenvolver programas de financiamento, incubadoras, aceleradoras e fundos de investimento de capital empreendedor, para empreendimentos com ou sem fins lucrativos. Há também um incentivo fiscal majorado para projetos das regiões menos desenvolvidas e regulamentação das plataformas de *crowdfunding* – desde que fiscalizadas e controladas pela Comissão Nacional de Valores.

Já no âmbito municipal, a gestão de Horacio Rodríguez Larreta, iniciada em 2016, parece ter dado novo impulso ao empreendedorismo – criativo e não só este –, a partir do Ministério da Modernização, Inovação e Tecnologia. À sua frente, até outubro de 2017, esteve Andy Freire, ícone de inovação e empreendedorismo no país e, além de suas fronteiras, tido como personagem fundamental para dar uma tônica pragmática à política de empreendedorismo da cidade.⁴⁵ Uma de suas conquistas de nota é o Mapa de Oportunidades Comerciais. Lançado em novembro de 2017, é uma plataforma aberta, gratuita e de navegação amigável, que permite a qualquer interessado em abrir ou expandir um negócio detectar riscos e identificar possíveis oportunidades de mercado, em dezoito setores econômicos, em qualquer área da cidade. A análise se vale de *data mining* de fontes públicas e privadas de indicadores⁴⁶ e, a partir deles, gera tabelas e gráficos, permitindo a comparação dos riscos associados à abertura de um negócio, em diferentes regiões da cidade.

Vale salientar que na atual gestão houve uma fusão entre as secretarias de Inovação e de Educação, resultando na Secretaria de Inovação e Educação. Em um reconhecimento de que o talento é o capital de uma cidade (a mesma premissa adotada quando do desenvolvimento dos distritos criativos), o programa de indústrias criativas integra a divisão de empreendedorismo, congregando atividades de formação, construção de marca, difusão e internacionalização em música, moda, *design*, audiovisual e editorial. Não se nota, porém, nenhum caráter de inovação ou articulação com outras pastas.

45. Entre outros reconhecimentos, Freire foi aclamado Global Leader of Tomorrow pelo Fórum Econômico Mundial, em 2000, e Latin American Entrepreneur of the Year pela Endeavor, em 2001. Ele deixou o cargo para concorrer exitosamente às eleições legislativas pela cidade, tendo, porém, abdicado do mandato menos de um ano depois de ter sido eleito.

46. Dentre os indicadores estão abertura e fechamento de negócios, crescimento, quantidade de habitantes de cada região, quebra da população por gêneros e grupos etários, faixa de preço de aluguel, preço do metro quadrado do aluguel em cada região, disponibilidade de estacionamentos, imóveis em construção etc, para um histórico de um ano.

FIGURA 2
Banda



Fonte: Hernán Carlos.

Complementarmente, Buenos Aires deu início a uma linha de capacitação voltada aos empregos do futuro. O programa é desenvolvido pela Gerência de Empregos do Futuro, criada em junho de 2017, que integra a Diretoria de Empreendedorismo, dentro da Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia, que, por sua vez, pertence ao Ministério da Educação da Cidade de Buenos Aires. Seguindo os objetivos de fomentar as habilidades *soft* (como criatividade, liderança e trabalho em equipe), potencializar as vocações científico-tecnológicas dos jovens, reduzir o abismo digital e facilitar a inserção no mercado de trabalho, o programa oferece três cursos gratuitos, elaborados após a equipe ter visitado várias experiências internacionais, detalhados a seguir. As aulas são ministradas por professores selecionados pela gerência – de empreendedores a docentes da UBA.

- 1) Cotovelo a cotovelo (*codo a codo*): capacitação em programação para pessoas com título secundário, a partir de necessidades mapeadas junto ao setor privado e em diálogo com estes, para a contratação de profissionais diplomados no programa. O projeto nasceu no governo federal e foi adaptado pela cidade, a partir de um compromisso estabelecido entre o prefeito, a Câmara Argentina de *Software* e empresas participantes. Com duração de nove meses e carga horária de 340h, pode ser seguido presencial

ou virtualmente. O programa também faz conexões com empresas de TIC, em busca de trabalhadores com essa formação, além de organizar eventos de *network* e palestras, congregando alunos formados e empresas.

- 2) Volta digital (*giro digital*): formação em novas ferramentas tecnológicas e digitais (impressão 3D, robótica, *design thinking*, inteligência artificial, *drones*, *machine learning*, em um total de vinte temáticas), de 12h de duração cada, em quatro encontros presenciais, oferecidos em distintas sedes da cidade de Buenos Aires, conforme a adequação à demanda do local. Também envolve eventos para promover os temas – de apresentações com *drones* a *workshops*, até outros sobre o futuro do trabalho e as novas profissões. O nível do curso é distinto, conforme o local onde é oferecido. Voltado a maiores de idade, sem necessidade de diploma.
- 3) Segunda vez (*segunda vuelta*): programa que aborda autoconhecimento e aprendizado contínuo e se destina a profissionais de 35 a 60 anos, buscando aumentar suas possibilidades de inserção no mercado por meio de um primeiro estímulo às habilidades do futuro.

Ainda nessa temática, em novembro de 2017, ocorreu em Buenos Aires a Jornada Ciudades 2030 – el futuro de las ciudades en Argentina, organizada pelo governo nacional, da qual consta que tenham participado mais de quinhentos prefeitos. O primeiro painel foi dedicado à visão urbana de Buenos Aires, no qual se enfatizou a necessidade de atração e retenção de talento, o que respaldaria o desenvolvimento de *clusters* de empreendedores, universidades e cientistas. Em julho de 2018, o ministério realizou a jornada Empregos do Futuro, voltada a empreendedores e com a participação de empresas da área de tecnologia, a exemplo de IBM, Google e Accenture, com o propósito de difundir como as novas tecnologias mudarão a forma de trabalhar. Outras atividades estariam previstas para 2019, no que se pretende seja um programa de fortalecimento das habilidades do futuro.

A Secretaria de Cultura de Buenos Aires, por sua vez, no que tange à economia criativa, deu-se como propósito

fazer com que todos os vizinhos e curiosos do mundo que se conectarem com a cidade de Buenos Aires descubram cultura, criatividade e inovação. Dizemos *descubram* porque desejamos que não somente fruam experiências culturais, como também descubram e compartilhem suas próprias criações (Avogadro, entrevista à autora).

Para isso, a proposta se apoia em quatro bases: *i*) criatividade – por meio de articulações público-privadas, incluindo vizinhos e instituições; *ii*) cidade em escala humana – potencializar o desenvolvimento cultural de cada bairro; *iii*) fruição e convivência – integrar a cultura independente; e *iv*) integração social – facilitar o acesso e a produção cultural de setores vulneráveis. A aposta de fundo é que,

para que a cidade seja cultural e criativa, as duas áreas de atuação tradicionais das políticas culturais do município – condições estruturais e ofertas de lazer – devem ser complementadas com a potencialização de um ecossistema atuante em rede. Uma das ações desse ecossistema, por exemplo, seria criar uma rede cultural em cada bairro, para identificar áreas de colaboração e desenvolver projetos conjuntos.

É interessante notar que, enquanto a Secretaria de Desenvolvimento Econômico trabalha a lógica de clusterização em regiões específicas, a Secretaria de Cultura busca a descentralização da cultura, estimula a economia da cultura na esfera dos bairros e aposta no potencial criativo e na capacitação de setores vulneráveis. Em comum às pastas, porém, há algumas questões basilares: o reconhecimento de que a diversidade é base de inovação; o entendimento das indústrias criativas como estratégicas para a cidade; a busca de alianças com o setor privado (inclusive, no caso da cultura, por meio do mecenato e de uma nova visão de responsabilidade social corporativa); e a intenção de posicionar Buenos Aires como polo mundial de cultura e criatividade.

5 À GUIA DE INSPIRAÇÕES: EVITANDO TROPEÇOS E APROVEITANDO ACERTOS

Muito embora as estratégias, os programas, os projetos e os processos descritos no desenrolar dos distritos criativos de Buenos Aires correspondam a contextos e desafios distintos – dos nossos e até mesmo entre si –, é cabível sinalizar aspectos inspiradores para distritos criativos no Brasil, estejam eles em gestação ou em curso.

- 1) Buenos Aires reconheceu a cultura e a inovação como pilares de transformação – econômica e urbana. Complementou as tradicionais ações patrimoniais e de fruição cultural desenvolvidas pelo setor cultural com uma nova ênfase na dimensão econômica da cultura – tanto como premissa dos distritos criativos quanto como parte dos vários festivais de maior magnitude. Favoreceu-se, assim, uma lógica de tripé de políticas cultural, econômica e de desenvolvimento urbano.
- 2) Visão de longo prazo e planejamento marcaram os processos da política cultural, a começar pelo plano Buenos Aires Crea, ainda em 2001. Se a adoção de um planejamento estratégico foi importante para conferir entendimento da política cultural como política específica, é relevante enfatizar que o plano cindia o decênio em duas fases, partindo do pressuposto de que a cidade deveria fazer um mergulho em si mesma, reconhecer-se e se articular, para então conquistar maior presença no cenário internacional.
- 3) Cidade periférica em busca de inserção na dinâmica econômica global, Buenos Aires apostou em candidaturas e eventos internacionais de relevo para conquistar maior visibilidade em setores criativos. Foi a primeira cidade a integrar a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, em *design*, ainda em 2005 e em um momento no qual a rede era vista como especialmente

seletiva. Do mesmo modo, deu ênfase à realização de festivais vinculados às singularidades culturais portenhas, como o tango, e criou o CMD, ambicionando convertê-lo em um caso único e inovador de articulação entre governo, empresas e os setores criativos. Nesse curso, foi marcante o diálogo com o setor privado, especialmente fluido durante a gestão de Mauricio Macri na prefeitura e para a qual este levou outros empresários, como o então ministro de Desenvolvimento Econômico, Francisco Cabrera.

- 4) No quesito de atuação sobre áreas depauperadas, muito embora a secretaria de Cultura venha deitando olhares generosos, nos últimos anos, sobre estratos vulneráveis e apostando na capacitação para liberar seu potencial criativo, nota-se que os distritos criativos aqui analisados constituem um quarteto de iniciativas desiguais, uma vez que com distintos graus de aderência do setor criativo trabalhado à vocação do território, sobrepostos ou não a iniciativas já existentes, acolhidos em graus diferentes pelos atores das cadeias criativas e gerando resistências de maneira proporcional à presença e ao ativismo dos residentes originais. Dessa questão surgem três considerações:
 - a) implementar ações favoráveis à permanência e ao envolvimento das famílias radicadas na região, idealmente incorporando-as nos setores econômicos estimulados, visto não haver como falar de desenvolvimento territorial, sem contemplar os que aí residem;
 - b) atuar sobre toda a cadeia fomentada, mas com incentivos ponderados, de modo a favorecer os elos mais frágeis; e
 - c) atentar que a atração de investimentos e os incentivos à criação de empresas na região contemplada não resultem em soma zero, no conjunto da cidade, por meio da canibalização de outras áreas.
- 5) Complementarmente à lógica dos distritos criativos, a cidade vem tentando se trabalhar como laboratório vivo de experimentações e inovações, valorizando o espaço público como espaço de encontro de diversidades, nos quais a fruição cultural se soma à realização de negócio, a exemplo da Feira do Livro.
- 6) A ênfase no empreendedorismo nos setores criativos é respaldada por uma série de instrumentos: da criação de linhas creditícias específicas ao investimento em um ecossistema de *startups*; da aposta na exportação de bens e serviços criativos à criação de uma marca territorial baseada no talento; e da oferta de formações específicas ao envolvimento de ações em diálogo com os governos nacionais. É possível pressupor que a lógica de empreendedorismo nos setores criativos e, destes, especialmente nos culturais, tenha sido facilitada pela incorporação prévia das indústrias culturais nos levantamentos e indicadores da atividade econômica da cidade.

Por esse conjunto de questões, Buenos Aires constitui um caso latino-americano instigante e inspirador, oferecendo aprendizados por acertos e falhas, para quem busca desenvolver políticas de economia criativa no Brasil. Nesse sentido, espera-se que saibamos aprender com os primeiros e evitar as últimas.

REFERÊNCIAS

BRACCO, M. G.; KOTSCHACK, L. El espacio turístico, entre el enclave y el derrame: estudio en dos barrios de Buenos Aires. **Revista Colombiana de Geografía**, v. 26, n. 2, p. 373-397, jul./dez. 2017.

BUENOS AIRES CIUDAD. Lei nº 470, de 5 de agosto de 2000. Creación de la Corporación Buenos Aires Sur. **Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires**, Buenos Aires, 5 ago. 2000. Disponível em: <<https://bit.ly/2OOYjFv>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

_____. Decreto nº 2.021, de 13 de dezembro de 2001. **Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires**, Buenos Aires, n. 1339, 13 dez. 2001.

_____. Lei nº 3.516, de 22 de julho de 2010. **Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires**, Buenos Aires, 22 jul. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZQYpTs>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

_____. **Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires 2011: informe final**. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico, 2012a. Disponível em: <<https://bit.ly/2Y9egfL>>.

_____. **La industria de la música en la Ciudad de Buenos Aires: cambios y perspectivas del sector en la era digital**. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico, 2012b. Disponível em: <<https://bit.ly/2zZPUL4>>.

CABRERA, F. Buenos Aires, talento y creatividad. **Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**, Buenos Aires, ano 5, n. 25, nov. 2012.

CARMONA, R. Los distritos económicos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como nueva forma de intervención urbana. **Revista de Direito da Cidade**, v. 9, n. 4, p. 1862-1883, 2017.

CHAUVIN, D.; IGNACIO, P. **Transformación y revitalización urbanas en la zona sur de la ciudad de Buenos Aires: el caso del Distrito Tecnológico (2008-2014)**. 2015. Monografía (Graduação) – Faculdade de Filosofia e Letras, Universidade de Buenos Aires, 2015.

DESEMBARCO en el Sur porteño. **Clarín**, 16 fev. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2WWgqy9>>.

EL DISTRITO Audiovisual: una oportunidad para las oficinas. **Clarín**, 6 jun. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3eiHMo8>>.

EL RESURGIMIENTO de Parque Patricios: se radicaron 307 empresas y sigue creciendo. **Clarín**, 9 jun. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2ywWRDh>>.

EL SEDUCTOR. **La Nación**, 20 maio 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/3aBUoUO>>.

GOICOECHEA, M. E. Renovación urbana en el Sur porteño y el ‘éxito’ del Distrito Tecnológico: algunas claves para comprender el dinamismo inmobiliario.

Quid16: Revista del área de estudios urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), n. 7, p. 30-61, jun./nov. 2017.

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço e Debates**, São Paulo, n. 39, p. 48-64, 1996.

HERNÁNDEZ, S. El Rol del Centro Metropolitano de Diseño en el proceso de patrimonialización de Barracas (Ciudad de Buenos Aires). **Quid16**: Revista del área de estudios urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), n. 7, p. 94-119, jun./nov. 2017.

INSEAD – INSTITUT EUROPÉEN D’ADMINISTRATION DES AFFAIRES; THE ADECCO GROUP; TATA COMMUNICATIONS. **The Global Talent Competitiveness Index**: diversity for competitiveness. Fontainebleau, France: Insead, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2KJdUEJ>>.

LA BOCA sigue pasando por una gravísima emergencia habitacional. **El Grito del Sur**, 21 maio 2018.

MARCHINI, J. **El Tango en la economía de la ciudad de Buenos Aires**. Buenos Aires: OIC, 2007.

MEJICA, S. A.; REDONDO, C. G. La política de distritos del Sur de Buenos Aires: una mirada en perspectiva. **Quid16**: Revista del área de estudios urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), n. 7, p. 7-29, jun./nov. 2017.

MIGNAQUI, I.; SZAJNBERG, D.; CICCOLELLA, P. Creative clusters in Buenos Aires city: film and television studies, fashion and design in Palermo Hollywood and Palermo Soho. In: CONGRESSO ISOCARP, 41., 2005, Bilbao. **Anais...** Bilbao, Espanha: Isocarp, 2005.

MIRANDA, D. S. *et al.* **Seminário Internacional Clusters Criativos**: reflexões e inspirações. São Paulo: SESC; Fecomércio, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2KsBDZs>>.

ODC – OBSERVATORIO DEL DERECHO A LA CIUDAD. **Emergencia habitacional en La Boca**: los desalojos desbocados (parte 1). Buenos Aires: ODC, 22 fev. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3hsRe9L>>. Acesso em: 23 jul. 2020.

PARRA, M. J. Quiénes pagan y quiénes no en la Ciudad de Buenos Aires. **ANCCOM**, 8 abr. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3cStARO>>.

PORTER, M. **The competitive advantage of nations**. New York: The Free Press, 1990.

PRÉEMPTIONS à Paris: la liste des 257 adresses ciblées par la Mairie. **Capital**, 8 déc. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2W1vw3D>>.

PROXIMOS diez años: nuevo plan estratégico de cultura de la ciudad. **Clarín**, 31 maio 2001. Disponível em: <<https://bit.ly/3cC5kn0>>.

REDONDO, C. G. Desarrollar el sur: el caso del distrito gubernamental en la ciudad de Buenos Aires. **L.I.S.**: Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, ano 7, n. 14, p. 181-200, 2015.

SOCOLOFF, I. Una reflexión sobre los distritos creativos y las mutaciones del empresarialismo urbano porteño. **Quid16**: Revista del área de estudios urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), n. 7, p. 1-6, jun./nov. 2017.

STORRING, N.; BENZ, C. Opportunities for transformative placemaking: Columbia Gateway, Maryland. **Brookings Institute**, nov. 2018.

TELERMAN, J. Buenos Aires Crea: un plan estratégico de cultura para la ciudad de Buenos Aires. **Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura**, n. 4, jun.-set. 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/3cHNJdl>>.

THOMASZ, A. G. Los nuevos distritos creativos de la Ciudad de Buenos Aires: la conversión del barrio de La Boca en el “Distrito de las Artes”. **EURE**, Santiago, v. 42, n. 126, p. 145-167, maio 2016.

VALLEJOS, S. Palermo Hollywood, un rincón con bares, empresas y viviendas nuevas, pero sin verde. **La Nación**, 19 jan. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2Zy8qVE>>.

VILADRICH, A.; CASTIGLIONE, C. Los Periplos del tango argentino: trayectores migratorias y laborales en la construcción del tango como industria nacional. **Odisea – Revista de Estudios Migratorios**, n. 1, p. 50-75, 2 out. 2014.

ZAPATA, M. C.; BELLUSCIO, S. De la Autopista 3 al Barrio Parque Donado-Holmberg (Buenos Aires, Argentina): una larga disputa por el espacio urbano. **Quid16**: Revista del área de estudios urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), n. 9, p. 60-90, jun./nov. 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARGENTINA. **Informes de cadenas de valor**. Buenos Aires: Ministerio de Hacienda, fev. 2018.

_____. Presidência da Nação. **Ciudades 2030: el futuro de las ciudades argentinas**. Buenos Aires, 16 nov. 2017.

BAYARDO, R. Creatividad y políticas culturales públicas en la Ciudad de Buenos Aires a comienzos del siglo XXI. **Etnografías Contemporáneas**, v. 2, n. 3, p. 160-174, 2016.

CIUDAD DE BUENOS AIRES. **Evolución de la superficie construida en Parque Patricios (2001-2012)**. Buenos Aires: Ministério de Desenvolvimento Urbano do Governo da Cidade Autônoma de Buenos Aires, [s.d.].

EL LADO oscuro de los barrios cool. **Clarín**, 4 maio 2018.

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES. Secretaría de Cultura. Buenos Aires Crea, Plan Estratégico de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, 2001.

LA LEY de emprendedores. **La Nación**, 7 abr. 2017.

MANITO, F. **Cultura y estrategia de ciudad: la centralidad del sector cultural em la agenda local**. Barcelona: Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano, 2006.

RAGGIO, L.; SABAROTS, H. Políticas públicas en la Ciudad de Buenos Aires dirigidas a las juventudes vulnerables: continuidades y transformaciones en la última década. **Runa**, v. 33, n. 1, p. 9-31, jul. 2012.

ENTREVISTAS

Adrián Lebendiker, ex-gestor do Centro Metropolitano de *Design*, 21 ago. 2018.

Ana Inés Bruchmann, gerente de empregos do futuro, Ministério da Educação de Buenos Aires, 28 ago. 2018.

Carlos Pirovano, ex-subsecretário de Desenvolvimento Econômico de Buenos Aires, 18 out. 2018.

Enrique Avogadro, ex-subsecretário de distritos criativos e atual secretário de Cultura de Buenos Aires, 8 jun. 2018.

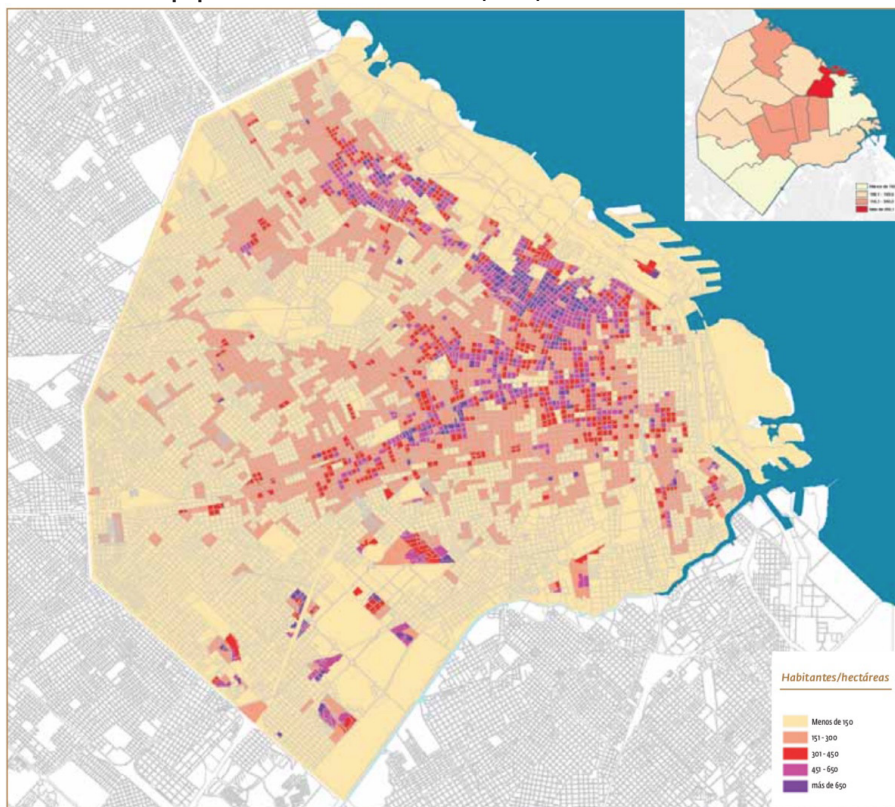
Silvia Fajre, ex-secretária de Cultura de Buenos Aires 2006-2007, 7 nov. 2018.

ANEXO A

DADOS COMPARATIVOS POR REGIÕES DE BUENOS AIRES

MAPA A.1

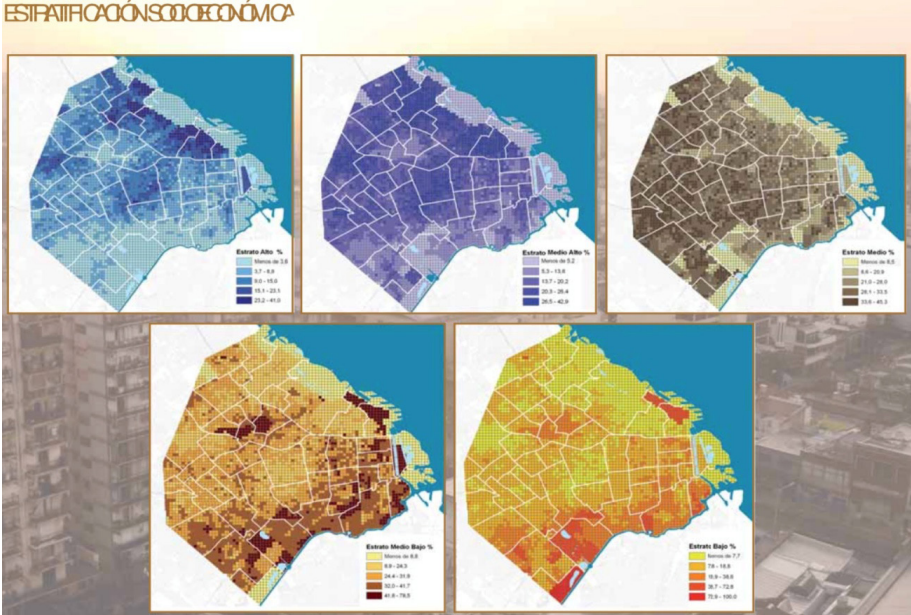
Densidade populacional em Buenos Aires (2001)



Densidad de población en la Ciudad de Buenos Aires, 2001.

Fonte: Buenos Aires Ciudad (2009).

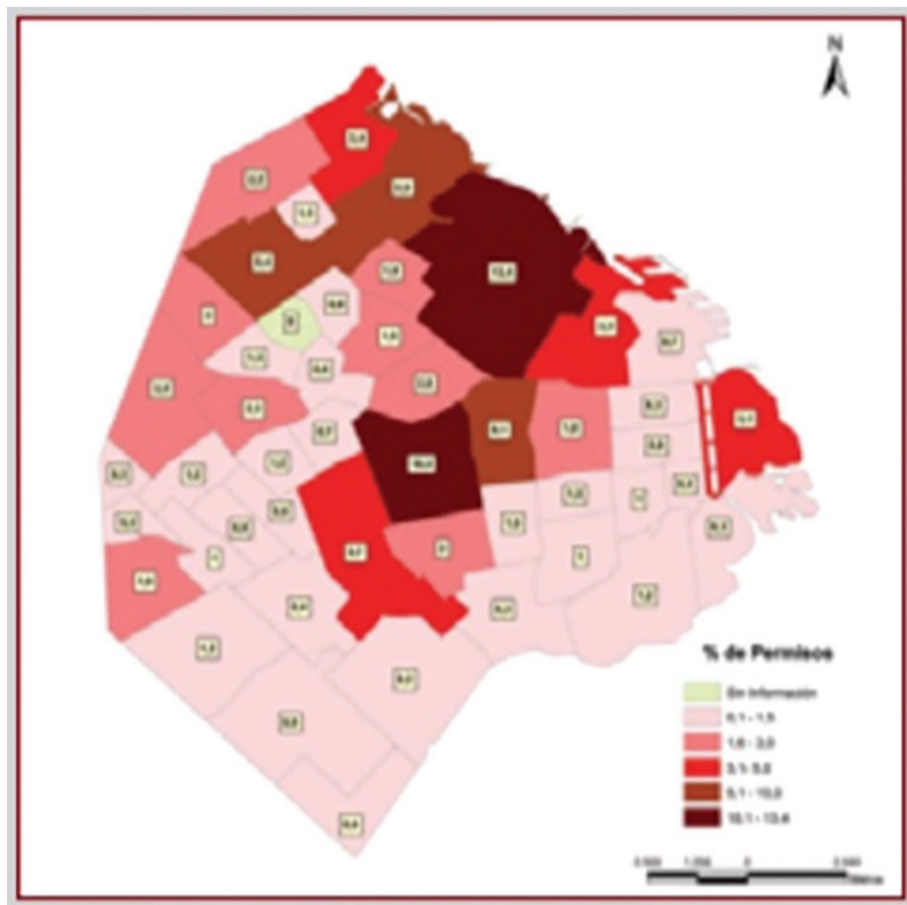
MAPA A.2
Estratificação socioeconômica (2009)



Fonte: Buenos Aires Ciudad (2009).

MAPA A.3

Número de autorizações para construções residenciais por bairros (2002-2009)

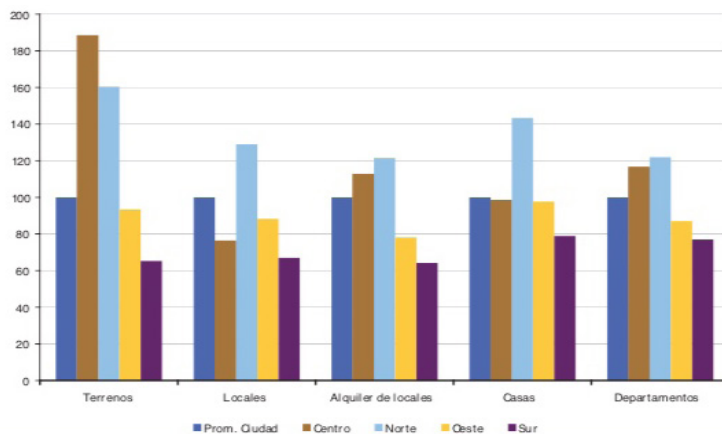


Fonte: Buenos Aires Ciudad (2009).

Obs.: Figura reproduzida em baixa resolução e cujos leiaute e textos não puderam ser padronizados e revisados em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

GRÁFICO A.1

Valores imobiliários por tipo de imóvel, segundo zona (2010)



Fonte: Buenos Aires Ciudad (2009).

Obs.: Figura reproduzida em baixa resolução e cujos leiaute e textos não puderam ser padronizados e revisados em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

REFERÊNCIA

Buenos Aires Ciudad. **Modelo Territorial Buenos Aires: 2010-2060**. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Urbano, 2009.

ANEXO B

MAPA E FIGURA DOS BAIRROS E DOS DISTRITOS CRIATIVOS DE BUENOS AIRES

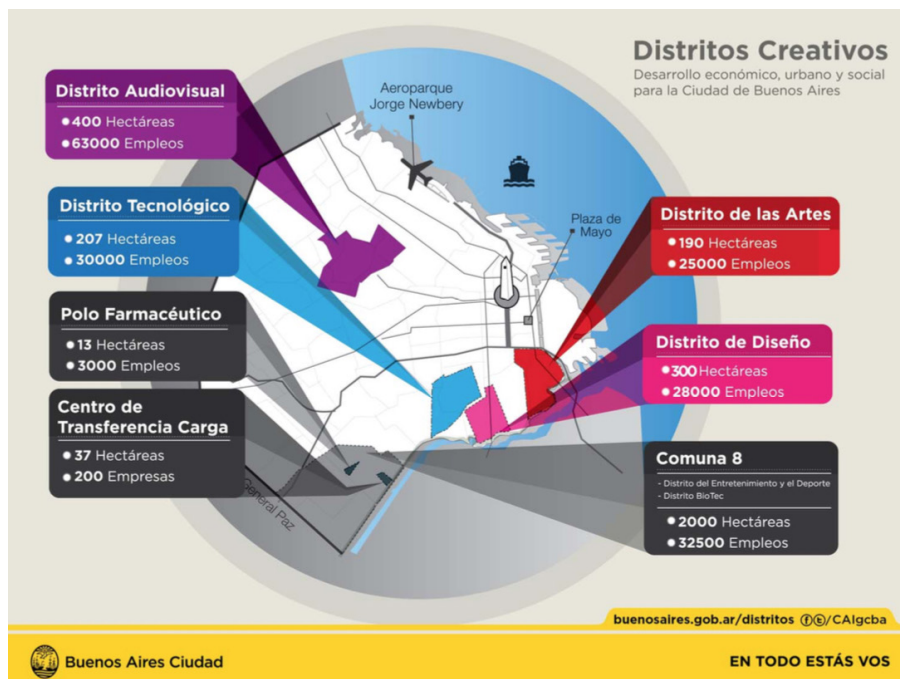
MAPA B.1

Bairros de Buenos Aires (2009)



Fonte: Buenos Aires Ciudad (2009).

FIGURA B.1
Distritos criativos de Buenos Aires



Fonte: Secretaría de Cultura de Buenos Aires.

REFERÊNCIA

Buenos Aires Ciudad. **Modelo Territorial Buenos Aires: 2010-2060**. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Urbano, 2009.

ANEXO C

QUADRO C.1

Quadro comparativo dos incentivos praticados em cada distrito criativo

	Artes	Design	Tecnológico	Esporte
Benefícios tributários	Isenção entre dez e vinte anos de IIBB, ABL, selo, direito de delimitação e construção.			
		Dedução da base tributável para o IIBB do montante das exportações de produtos vinculados à atividade.		
Benefícios financeiros	Linhas de crédito com juro subsidiado.		Subsídios para certificados de qualidade.	
			Zona prioritária para construções ecológicas, com subsídio.	
Benefícios imobiliários	Incorpora-se explicitamente a figura do “desenvolvedor ou promotor de infraestrutura” e inclui o cômputo de 25% do investimento como pagamento pelo IIBB por todas as atividades feitas na Cidade Autônoma de Buenos Aires (Caba).		Eximem-se do direito de delimitação e construção todas as novas obras que destinarem 50% da superfície à atividade promocionada.	Todas as pessoas físicas ou jurídicas podem computar 25% do investimento em valorização ou obras novas de imóveis com destino comercial, industrial e/ou serviços como pagamento à conta de IIBB por todas as atividades feitas na Caba.
		Isenção de ABL para imóveis alugados ou comprados por funcionários de empresas beneficiárias dentro do distrito.	Isenção de ABL para imóveis alugados ou comprados por funcionários de empresas beneficiárias, dentro do distrito. Linhas de crédito a juro subsidiado para funcionários das empresas beneficiárias, para a compra de imóveis.	Ao menos 50% dos funcionários contratados pelos beneficiários devem ter no mínimo um ano de residência na comuna B.
Outros benefícios	Benefício e assessoria para projetos pela lei de promoção cultural ou de mecenato.	Articulação com o IncuBA.		

Fonte: Mejica e Redondo (2017).

Obs.: IIBB – imposto sobre o faturamento bruto; ABL – Impuesto Inmobiliario e o Alumbrado, Barrido y Limpieza (Imposto Imobiliário e Iluminação, Varredura e Limpeza).

REFERÊNCIA

MEJICA, S. A.; REDONDO, C. G. La política de distritos del Sur de Buenos Aires: una mirada en perspectiva. **Quid16**: Revista del área de estudios urbanos del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), n. 7, p. 7-29, jun./nov. 2017.

OS TERRITÓRIOS DA CULTURA: O DISTRITO FEDERAL NO PLURAL

Frederico Augusto Barbosa da Silva¹
Paula Ziviani²

1 INTRODUÇÃO

Nos capítulos anteriores, apresentamos estudos realizados sobre grandes eventos e festivais culturais e o impacto que estas ações acabam exercendo na dinâmica das cidades que sediam tais intervenções. Este capítulo tem como foco os múltiplos territórios culturais do Distrito Federal e seus diferentes dinamismos e espacialidades. O argumento principal que se procura desenvolver no texto é o de que a concentração de equipamentos culturais no centro (Plano Piloto) não elimina o dinamismo cultural nas periferias (cidades satélites). Para tanto, utiliza-se como recurso metodológico a pesquisa de campo, por meio da realização de entrevistas que revelam a vitalidade e a riqueza cultural dos diversos territórios existentes fora do Plano Piloto, suas potencialidades e dificuldades para que os eventos das cidades satélites ganhem visibilidade e apoio de políticas públicas.

Brasília³ se constitui em um inusitado encontro de formas, histórias e estruturas. O Distrito Federal é formado por 33 regiões administrativas, o que lhe dá a característica das múltiplas áreas urbanas, que foram inicialmente chamadas de cidades-satélites, e ainda compreende um número significativo de municípios de Goiás, como parte da Região Integrada de Desenvolvimento (Ride) e da Área Metropolitana de Brasília (AMB).

O Plano Piloto ocupa o centro de um platô, ao redor do qual se encontram inúmeros córregos. O lago Paranoá é um lago artificial que margeia o “centro”. No Plano Piloto, se encontram a administração, o centro político nacional, os órgãos do Estado nacional, o Executivo, o Legislativo e o Judiciário brasileiros. “O Plano Piloto constitui o centro metropolitano, concentrando empregos e serviços de maior

1. Técnico de planejamento e pesquisa na Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea; professor da pós-graduação, mestrado e doutorado em direito e políticas públicas do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB); e coordenador das pesquisas realizadas no projeto Políticas Públicas, Economia Criativa e da Cultura. *E-mail*: <frederico.barbosa@ipea.gov.br>.

2. Pesquisadora do Subprograma de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) na Diretoria de Estudos e Políticas Sociais (Disoc) do Ipea. *E-mail*: <pziviani@gmail.com>.

3. O Distrito Federal será tratado aqui como unidade, mas deve-se enfatizar sua situação peculiar no contexto do federalismo brasileiro, com atribuições de municipalidade e de estado. Também é necessário enfatizar que o Distrito Federal será tratado ora como Brasília, ora como Plano Piloto.

complexidade, mas está a dezenas de quilômetros das periferias mais distantes e populosas, em corredores parcialmente expressos, contudo não suficientemente densos para viabilizar transportes públicos” (Lara, 2018).

Das características dessa centralidade, decorre a polarização das atividades entre centro e periferia, o que também descreve as grandes desigualdades internas no contexto de uma cidade que tem um dos maiores produto interno bruto (PIB) entre as cidades brasileiras, mas que distribui riquezas e oportunidades de forma abundantemente desigual.

Todavia, em que pesem as desigualdades, há uma grande pluralidade de cidades culturais no Distrito Federal, e são estes contrastes que mostraremos a seguir. Por meio de dados quantitativos, mostraremos dinamismos e desigualdades tanto da cidade quanto no acesso à cultura. Por intermédio das entrevistas, mostraremos mundos culturais que coexistem, se nutrem uns dos outros, mas que também elaboram regras de exclusão.

A integração cultural e a formação de uma comunidade de valores envolvem o uso de diferentes instrumentos de políticas públicas, que abrangem políticas urbanas, de transporte e ambientais, as quais se associam às tradicionais políticas culturais, com seus instrumentos de fomento, financiamento, apoio, preservação e dinamização das artes, patrimônio material e imaterial.

O trabalho que se segue descreve, por um lado, as características estruturais do Distrito Federal, discutindo desafios, capacidades e proteções, assim como as potencialidades de uma cidade que tem nos serviços seu dinamismo central e que encontra na economia da criatividade a sua área mais promissora. Por outro lado, na medida do possível e da descrição das quantidades e características estruturais, apresentamos de forma sintética as limitações das informações. Por contraste aos dados agregados, suas proporções, volumes e relações, descrevemos a cidade a partir de dados qualitativos das entrevistas. A mudança de escala na análise exacerba as insuficiências da base informacional disponível para se estabelecerem estratégias gerais de desenvolvimento da economia criativa, o que impõe a criação de novos instrumentos de política, mas, sobretudo, impõe a necessidade de organização de instrumentos mais efetivos de participação social, institucionalidade fundamental para a elaboração, a articulação de recursos e a determinação de objetivos estratégicos de promoção de direitos e capacidades.

Além das questões anunciadas, o texto também procura promover reflexão sobre os fluxos e as dinâmicas culturais da cidade de Brasília e entorno a partir das espacialidades da cultura, isto é, dos espaços da cidade onde as práticas culturais ocorrem, onde a cultura se manifesta e se apresenta, seja nos equipamentos culturais, seja em logradouros outros, como parques, praças, ruas, avenidas.

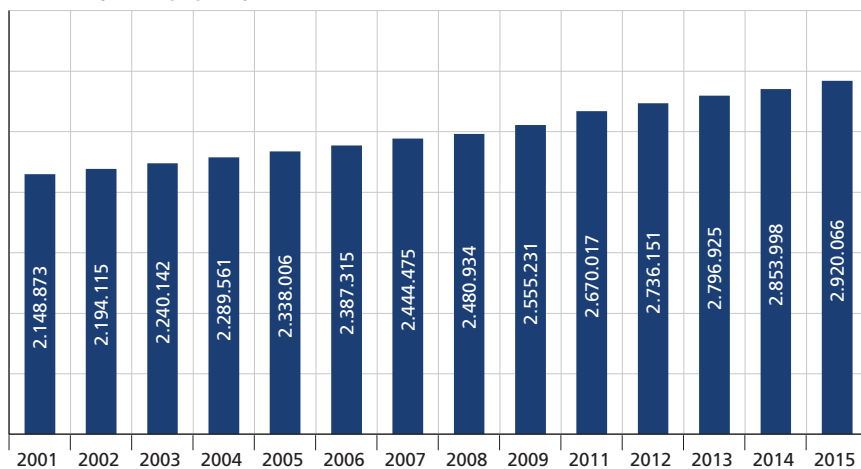
2 O DISTRITO FEDERAL EM NÚMEROS⁴

O PIB do Distrito Federal era o oitavo do Brasil em 2014 e o maior PIB *per capita* do Brasil, mas assinale-se que essa participação diminuiu em relação ao PIB nacional e na participação na região Centro-Oeste (Codeplan, 2016).

Na avaliação do dinamismo das atividades econômicas com maior potencial de disseminação de efeitos positivos, a Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan) afirma que o setor de serviços representa 94,3% do PIB em 2015.

A população de Brasília é crescente, com importante fluxo imigratório, pressões por moradia e serviços de diferentes tipos, entre eles educação e saúde. Em 2001, a população era de 2,1 milhões de pessoas, enquanto em 2015, atingia 2,9 milhões de pessoas (gráfico 1). A AMB atingia 4 milhões em 2015 e a Ride chegava a 4,2 milhões de habitantes. A população de Brasília era 1,2% da população brasileira e 17,7% da população do Centro-Oeste, e passa a ser de 1,4% e 19%, respectivamente, em 2015.

GRÁFICO 1
Evolução da população (2001-2015)



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Elaboração: Núcleo de Informações Sociais (Ninsoc), da Disoc do Ipea.

Obs.: 1. A PNAD não foi realizada no ano de 2010.

2. Em 2004, a PNAD passa a contemplar a população rural de Rondônia, do Acre, do Amazonas, de Roraima, do Pará e do Amapá.

4. Os dados são do Distrito Federal. Não tratamos da Ride e da AMB, apesar da importância dos municípios de Goiás e Minas Gerais nos dinamismos ambientais, no equacionamento de problemas das águas, do transporte, da dinâmica populacional e de trabalho, por serviços educacionais e de saúde etc.

Já se chamou a atenção para o fato de que os fluxos migratórios iniciais e o crescimento populacional geraram uma malha urbana fragmentada – ou sem integração – entre o Plano Piloto e os demais núcleos. A dinâmica história da construção e expansão da população e das atividades implicou a improvisação de núcleos urbanos que se transformaram nas cidades satélites, como Taguatinga, Sobradinho, Núcleo Bandeirante, Gama, Ceilândia (esta, inclusive, tem o nome derivado da Campanha de Erradicação de Invasões) etc.

No Plano Piloto, se concentram os postos de trabalho – 38% da área metropolitana de Brasília (AMD) (Lara, 2018, p. 39) –, e a fragmentação populacional não gera condições adequadas para um sistema de transporte público adequadamente financiado e integrado. A participação de “Artes, cultura, esporte e recreação e outras atividades de serviços” era 1,8% em 2010, sobe para 2,1% em 2013 e cai para 1,8% em 2014.⁵ Os vínculos empregatícios de arte, cultura, esporte e recreação respondiam por 0,76% do total de empregos, sendo que o Plano Piloto era responsável por 54,4%; Taguatinga, por 6,9%; Sudoeste/Octogonal, por 5,8%; Lago Norte, por 4,1%; e Ceilândia, por 3,8%.

A posição do Plano Piloto é hegemônica culturalmente no contexto do Distrito Federal. Essa é a percepção de agentes culturais e lideranças de movimentos culturais do Distrito Federal. Lara (2018, p. 36) afirma que

(...) quanto à arte e cultura, esporte e lazer, observa-se ter participação reduzida no contingente laboral da cidade, representando juntas menos de 1% dos trabalhadores. Proporção considerável dos trabalhadores dos dois setores respondeu realizar suas atividades em várias regiões do Distrito Federal. De toda forma, é evidente a concentração de museus, teatro e espaços culturais, parques e clubes na região. Por outro lado, baixa importância relativa de dois setores econômicos pode refletir um desenvolvimento sociocultural ainda hoje incipiente da população, havendo espaço para o crescimento futuro.

Voltaremos a diversos pontos das questões levantadas, algumas com concordância, sendo que outras exigem maiores considerações, mas é necessário dizer que a questão das desigualdades e das exclusões é problema reconhecido pelo poder público, que tem como diretriz a descentralização em seus múltiplos sentidos, ou seja, não somente na direção de valorização dos mercados simbólicos das regiões administrativas, mas também na organização de processos participativos.

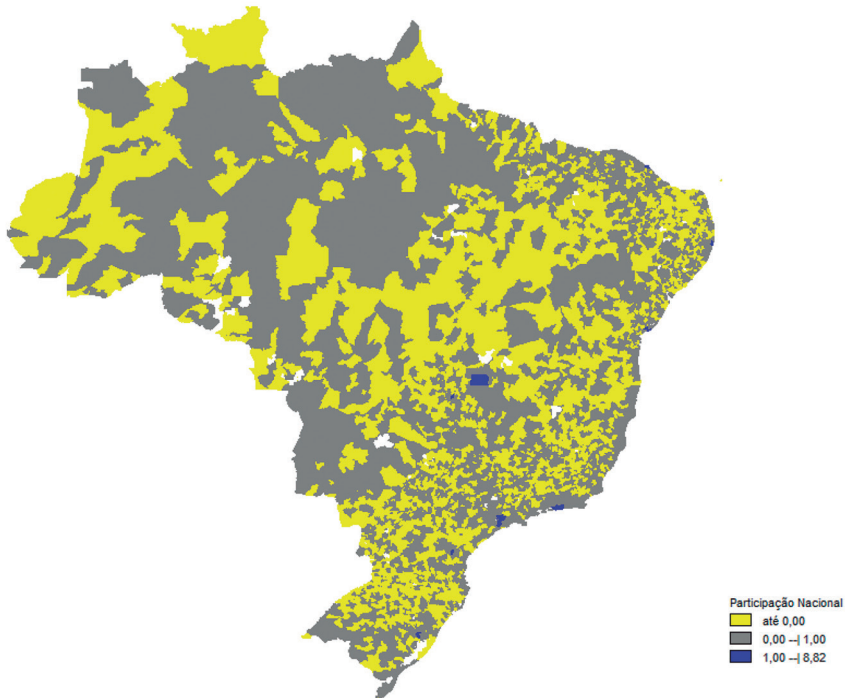
Brasília possui um sistema de equipamentos, de oferta de bens simbólicos, produção e acesso a mecanismos de fomento concentrado em poucas de suas regiões administrativas. Entretanto, essa descrição tem seus problemas, os quais discutiremos a seguir.

5. Para mais informações, ver Codeplan (2016).

Do ponto de vista dos agentes culturais, as regiões administrativas têm seus dinamismos culturais, suas formas de ocupação dos espaços culturais, presentes nas práticas que são invisibilizadas pelas práticas de informação e comunicação, nas prioridades alocativas e pelos atuais instrumentos das políticas culturais.

No geral, o Distrito Federal não encarna o centro dinâmico da produção cultural do Brasil, que se localiza no eixo Rio-São Paulo, seguido por Belo Horizonte e outras capitais dos estados brasileiros, mas é um dos mais fortes centros de produção cultural nacional. A figura 1 representa a posição relativa dos municípios brasileiros em termos da dinâmica do trabalho criativo. O Distrito Federal se alinha com os mais dinâmicos, em especial com as capitais e os polos demográficos e socioeconômicos regionais.

FIGURA 1

Participação dos municípios brasileiros nas ocupações criativas

Fonte: IBGE (2010).
Elaboração: Ipea.

A tabela 1 apresenta a composição das atividades econômicas para os quinze municípios com maior presença de atividades criativas no Brasil. A última coluna expressa a presença da economia criativa no contexto do município.

TABELA 1
**Composição do mercado de trabalho por atividade econômica nos quinze maiores
 “municípios criativos” (2010)**

Município	Agricultura	Burocracia privada	Burocracia pública	Classe de serviços	Classe trabalhadora	Criativos	Participação no total
São Paulo	0,3	5,0	0,4	49,7	24,6	20,1	8,8
Rio de Janeiro	0,3	3,3	2,5	48,8	22,0	23,0	5,4
Belo Horizonte	0,4	4,3	1,0	47,4	22,9	24,0	2,4
Salvador	0,7	2,9	1,0	51,0	24,7	19,8	2,0
Brasília	2,1	2,8	3,6	51,7	20,7	19,1	1,9
Curitiba	0,8	5,3	0,8	44,7	24,8	23,6	1,8
Porto Alegre	0,8	4,7	1,1	45,8	19,1	28,4	1,7
Fortaleza	0,7	2,6	1,0	49,4	29,8	16,4	1,5
Recife	0,6	3,7	1,8	49,8	21,7	22,4	1,2
Goiânia	1,2	3,7	1,0	45,2	29,8	19,1	1,1
Campinas	1,0	4,4	0,5	47,8	25,4	20,8	0,9
Manaus	1,4	2,1	1,9	45,3	33,6	15,6	0,9
Belém	1,3	1,8	1,9	51,2	25,7	18,1	0,9
Niterói	0,6	5,5	2,1	42,0	15,6	34,2	0,6
São Luís	2,0	2,1	1,1	49,2	27,5	18,0	0,6
Brasil	14,4	2,5	0,9	38,7	29,4	14,2	100

Fonte: IBGE (2010).
 Elaboração: Ipea.

Brasília (Distrito Federal) é constituída pelas classes organizadas em torno dos serviços e participa com 1,9% dos trabalhadores da classe criativa no Brasil, seguindo São Paulo (8,8%), Rio de Janeiro (5,4%), Belo Horizonte (2,4%) e Salvador (2,0%). As classes criativas se constituem de 20,7% do trabalho em Brasília. No grupo de municípios selecionado, vemos se sobressair a participação de Niterói (RJ), com participação de 34,2% das classes sociais, mas não se pode desprezar a força constituinte das classes criativas nas diferentes cidades brasileiras, que faz diferentes composições com a predominante classe de serviços e com a classe trabalhadora.

3 OS MÚLTIPLOS TERRITÓRIOS DO DISTRITO FEDERAL

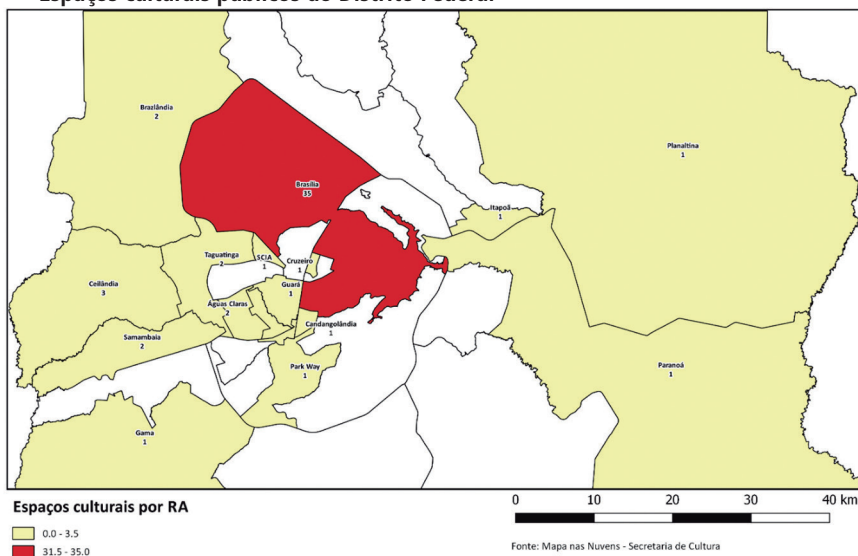
As cidades são constituídas por múltiplos espaços sociais, cruzados por fluxos de atividades e movimentos socioculturais. As práticas culturais têm algumas características que organizam territórios no espaço social. Elas são fundamentalmente condicionadas pelas estruturas de capitais e pela internalização de disposições específicas. Quanto maior o capital cultural (medido pela escolarização), maior a propensão para a prática. Entretanto, há uma segunda característica, que é a regularidade.

Nesse caso, mesmo entre as pessoas mais bem dotadas de capital cultural, observamos que os grupos dos regulares é minoritário. Podemos apontar, ainda, uma terceira característica, a cumulatividade, ou seja, o mesmo indivíduo pode adquirir a disposição de exercitar diferentes práticas, mas, mesmo assim, acionando as disposições de praticar ou deixando-as latentes, em função de diferentes situações de sua trajetória de vida.

O contexto urbano e a distribuição de equipamentos especializados são uma das condicionantes centrais para o predomínio de práticas de cultura institucionalizada, ou seja, ofertada de forma organizada e relativamente especializada, ou para o predomínio de culturas espontâneas ou populares. Sabemos, a partir dessas variáveis, as probabilidades objetivas de que certos grupos de indivíduos se tornem consumidores culturais regulares.

Três elementos são condicionantes das socializações urbanas contemporâneas. Dois se referem à infraestrutura urbana, ou seja, a presença de espaços e equipamentos culturais, especializados ou não, elementos que condicionam a afirmação do gosto e as possibilidades de comunicação com a oferta de bens simbólicos. Diferentes estudos já demonstraram a baixa densidade de oferta de instituições culturais nos municípios brasileiros (Silva e Araújo, 2010), e outros demonstraram sua desigual distribuição nos territórios socioeconômicos das cidades (Botelho, 2016). O terceiro elemento é o sistema escolar, que reorganiza disposições familiares e reorienta o sistema de preferências e escolhas relacionadas ao gosto ou, mais precisamente, à estrutura de disposições. Este último ponto será retomado adiante. Enquanto isso, o mapa 1 apresenta a distribuição de equipamentos registrados nos “mapas”.

MAPA 1
Espaços culturais públicos do Distrito Federal



Fonte: Passos e Souza (2018). Disponível em: <<https://bit.ly/3bE4o00>>.

Obs.: Figura reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).

É conhecida a ideia de que, contemporaneamente, as práticas culturais são plurais e que os objetos e as produções simbólicas mobilizam recursos de diferentes áreas culturais e artísticas. O pluralismo e o hibridismo caracterizam a cultura e são potencializados pelas novas tecnologias de informação e mídias digitais.

A televisão, as práticas domésticas e o uso de equipamentos digitais mudaram a economia afetiva da recepção de bens simbólicos e das práticas culturais. O consumo audiovisual e de notícias se concentra fortemente nas mídias digitais e na televisão aberta, com suas diferentes modalidades de negócios, organização e transmissão de conteúdo.

O cinema anda a se reinventar como prática cultural fora de casa. Nas últimas décadas, passou a se reorganizar em salas multiplex. Diferentes *shoppings centers* abrigam salas de cinema em Brasília, em substituição a outros que foram desativados, como a Cultura Inglesa (Circuito de Artes), o Cine Academia, onde ocorreram edições do Festival Interacional do Cinema, na Academia de Tênis de Brasília, no Setor de Clubes, também desativado, e os “cinemas de rua”, como o Cine Karim, Atlântida, sito no Conic, o cinema do Conjunto Nacional e inúmeros cineclubes associativos ou de sindicatos. Associado à revitalização das práticas fora de casa está o uso de casa de shows, bares e espaços públicos para o exercício de atividades, musicais, circenses, teatrais, audiovisuais etc.

A rede livreira no Plano Piloto passou por ciclos. Existia, até recentemente, uma rede alternativa, composta por diferentes livrarias e sebos, estes últimos ainda bastante disseminados. A primeira foi gradualmente substituída por megalivrarias e pelas compras via internet. Esse tipo de equipamento é bastante concentrado, em função da sua lógica de escala econômica e pelas dinâmicas de mercado. As publicações digitais vão gradualmente reservando para si espaços cada vez maiores e mais importantes ao lado de eventos periódicos, como as feiras do livro. As bibliotecas públicas também compõem esse conjunto de instituições de leitura. Brasília conta com inúmeras bibliotecas públicas, além das bibliotecas universitárias e das instituições federais, como a Câmara dos Deputados, o Senado Federal, os tribunais etc. Além disso, inúmeras delas passam por processos de reforma e modernização.

O mesmo acontece com os espaços museológicos, como o Museu de Arte de Brasília (MAB), os teatros (Cláudio Santoro, ou Nacional), o Espaço Renato Russo, o Centro de Dança, a Concha Acústica etc. Simultaneamente às atividades realizadas nesses espaços, acontece a dinamização da cena cultural, polarizada pela cultura popular, com espetáculos musicais e teatrais, mostras artesanais, galerias, festas etc. A rede de instituições é ampla, mas podemos arriscar que, na sua vertente “apoiada” e “fomentada”, é também concentrada e de baixo dinamismo.⁶

Os eventos, os festivais e os encontros culturais são, em grande parte, implementados pelas associações civis, mas também encontramos atividades fortemente organizadas pelas instituições públicas, quer dizer, com apoios da Secretaria de Cultura do Distrito Federal e, mesmo, do Ministério da Cultura, com financiamento, fomento ou empréstimo de espaços por parte de cada um dos atores. Os espaços da Universidade de Brasília (UnB), das escolas, dos museus, das bibliotecas, dos parques, dos monumentos, dos mercados etc. constituem-se em palcos privilegiados para as *performances* artístico-culturais em Brasília.

Outros espaços, como o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), a Caixa Econômica Federal, a faculdade Dulcina de Moraes, a Concha Acústica, o Parque da Cidade (Ana Lúcia), o Complexo Cultural Funarte, o Clube do Choro, o Cine Brasília, o Centro de Convenções Ulysses Guimarães, o Teatro Nacional, o Museu Nacional, o Museu da Memória Candanga, o MAB, o Mercado Sul, em Taguatinga, o Centro Cultural Sesc e Sesi, entre outros, compõem o mosaico institucional

6. Lembramos que, do ponto de vista sociológico, as bases de apoio sociais à oferta de bens simbólicos pelas instituições públicas são bastante restritas, o que leva às constantes formulações a respeito da sustentabilidade e dos apoios públicos para as atividades culturais e artísticas. Por outro lado, as instituições públicas tendem a se concentrar na valorização da cultura, que transforma as relações dos indivíduos, o que, numa lógica circular, produz capital cultural, mas também exige a posse desse capital e a disposição para a prática. A lógica das práticas culturais impõe a posse de informações, chaves de interpretação e o acesso objetivo a bens, ou seja, uma oferta rotineira organizada. A posse de capital cultural, em geral medido pela posse de títulos escolares, predispõe a práticas culturais mais legítimas e exigentes em termos das chaves de interpretação, mas, ao mesmo tempo, mesmo entre os possuidores de elevado capital, a disposição para práticas intensivas e frequentes é minoritária.

infraestrutural das atividades culturais do Distrito Federal. Esse conjunto de equipamentos é tanto público quanto privado, e suas atividades ou são totalmente independentes, ou fomentadas por recursos do orçamento público. Acreditamos que não erraremos muito se apontarmos o Festival de Brasília, que acontece no Cine Brasília, recentemente vitalizado, como um dos momentos mais importantes da dinâmica cultural local, tanto por sua amplitude, quanto por sua capacidade de projeção no cenário nacional. Evidentemente, acontecem inúmeros festivais e atividades nas regiões administrativas, cuja visibilidade é local, não transborda para a mídia de forma sistemática e não penetra no imaginário das classes médias brasilienses. Ainda assim, é necessário lembrar das culturas descentralizadas, ligadas à música, à dança, ao teatro, aos mamulengos etc., que transitam entre o tradicional da cultura popular e a cultura popular contemporânea.

Os dados disponíveis são limitados para uma abordagem compreensiva, sistemática ou histórica, todavia, as informações de 2017 já apontam para questões que gostaríamos de destacar. O papel do poder público é ainda central, pelo menos do que se pode visualizar, e é muito evidente a existência de circuitos alternativos, ordenados pela sociedade civil em espaços e territórios “não oficiais”.

A dominância formal e oficial do poder público é evidente. A região administrativa Brasília é hegemônica e é sobrerrepresentada. Quase metade dos equipamentos está localizado nessa região. A presença de atividades simbólicas orientadas para a prática cultural, e não para o lucro; para as necessidades culturais, e não para o mercado, que é secundário ou mesmo inexistente, leva a falar dos circuitos e das redes culturais, nos quais os papéis de produção, exercício, fruição e mediação podem coexistir no mesmo indivíduo ou no coletivo.

A centralidade do Plano Piloto tem diferentes dimensões. Relaciona-se com a administração e a distribuição de recursos, com aspectos históricos de concentração econômica e com processos de distribuição de capital simbólico, especialmente aqueles medidos pela escolarização e pela distribuição desigual de capacidades (instituições e equipamentos infraestruturais mantidos ou financiados pelo poder público).

A presença desses elementos interdependentes, sedimentados pela história da cidade, atestam uma ligação durável de assimetrias entre centros e periferias e condicionam as atividades de criação, produção, circulação e comunicação das obras com os públicos, bem como das condições de acesso das populações aos bens circulantes ofertados.

O desenvolvimento de políticas culturais liga-se não apenas ao desenvolvimento de uma política global da cidade, mas também a um conjunto de ações que, embora não acidentais, não são integradas numa visão compreensiva abrangente. Todavia, as ações públicas oferecem inúmeras possibilidades de incentivos,

fomento e financiamento, garantias de produção de ações que se desenvolvem nas regiões ou de forma transversal a elas. Nesse conjunto de ações, a utilização dos espaços e equipamentos públicos por grupos, de diferentes áreas, origens e regiões administrativas, oferece um dos recursos de descentralização, embora, muitas vezes, signifique a impossibilidade de contatos mais organizados com públicos locais.

Esse movimento (fomento e movimentação de grupos entre as regiões administrativas) está diretamente ligado a iniciativas de descentralização política e de recursos financeiros, bem como de políticas ativas de desenvolvimento de equipamentos locais e formação de públicos para as artes e culturas diferenciadas. Indiretamente, e associada a esses instrumentos, é possível a organização de processos formativos e de capacitação para profissionais e entre estes (imaginamos que o mesmo raciocínio valha para artistas amadores), bem como a constituição de mercados de trabalho técnicos e a condução de desconcentração, descentralização e coordenação da gestão de equipamentos entre sociedade civil e poder público. Ou seja, descentralização da ação e da gestão.

O ponto mais difícil na elaboração das políticas culturais é a discussão de seus objetivos. Democratização, democracia cultural e participação na gestão são objetivos diversos e interdependentes. Cooperação com a sociedade, descentralização e desconcentração também incluem alvos diferenciados. A medida de todos esses processos para os fins de *accountability* e melhoria dos processos decisórios envolve o esclarecimento de cada um desses objetivos.

Em geral, se confundem indicadores de monitoramento do desenvolvimento da cultura com suas finalidades. É como se os indicadores se tornassem mais importantes do que as atividades que devem ser medidas. O modo mais direto e simples de lidar com a cultura é relacioná-la com outras finalidades, como inclusão social, dinamização dos mercados de trabalho e geração de renda e imposto, por exemplo. Outros modos de redução instrumental da cultura a outros fins existem. A cultura pode ser concebida como centro dinâmico da organização ou reorganização dos desenvolvimentos urbanos, por exemplo, como nas diferentes caracterizações da economia da cultura, agora adjetivada de economia, cidades, bairros criativos. Outro rol de possibilidades é de que a cultura seja parte de um feixe de experiências de enriquecimentos individuais e de oportunidade de socialização.

Ter indicadores bem construídos implica delimitação clara de objetivos específicos e diversos daqueles utilizados para aferir dinâmicas contextuais amplas. Indicadores de metas, processos, objetivos, desempenho, de esforços etc. visam medir questões que merecem, por decisão dos atores e instituições, ser focadas como prioritárias num determinado período.

Este capítulo mostrará, a partir da análise de diversos materiais, como as características do Distrito Federal têm sido fortemente condicionadas pelas dinâmicas locais de cada uma de suas regiões e como têm enfrentado o desafio de “afrouxar” as forças centrípetas de gravidade do Plano Piloto, sem, no entanto, almejar suspender suas leis.

É difícil situar as políticas do Distrito Federal em um ou outro dos objetivos apontados nos parágrafos anteriores de forma sintética. Discursivamente, é possível relacionar os objetivos com a concepção instrumental ou com a reorganização e o desenvolvimento local, mas o mais provável, dados os instrumentos de política utilizados, é que sejam necessários indicadores próprios ao acompanhamento de uma política de fomento à criatividade e de oferta de bens simbólicos. Adicionalmente, pode-se afirmar que o governo do Distrito Federal tem muitos equipamentos culturais e convive com uma grande oferta de espaços e equipamentos por órgãos públicos, empresas estatais e privadas. Assim, é possível que ações dos três tipos se articulem de forma contraditória, ou seja, de formas não necessariamente convergentes, mas simultâneas, sem interdependências fortes e agenciamentos intencionais.

4 AS POLÍTICAS CULTURAIS: CONSIDERAÇÕES GERAIS

Como foi mencionado anteriormente, as políticas culturais almejam objetivos múltiplos, tais como desenvolvimento de repertórios simbólicos e de possibilidades de socialização, organização urbana, desenvolvimento econômico e transformação social. As mudanças do padrão de acumulação e desenvolvimento, desde a década de 1970, fazem que políticas distributivistas, cuja centralidade estava na atuação estruturante do Estado quando esse conseguiu se organizar e institucionalizar, passem a ser desenvolvidas pelos governos locais e pela iniciativa da sociedade civil.

O Estado passou a lidar com novos objetivos e funções. Coordenação, regulação e mediação da ação de atores públicos e privados múltiplos entram na agenda. A cultura se torna fator de inclusão e coesão social, mas, também, objeto complexo da ação pública, o qual enfrenta os desafios de se reinventar no contexto de transformações da economia e dos padrões de intervenção ou ação pública. Novas estruturas de governança em rede são imaginadas e implementadas com a finalidade de construção de formas de atuação, sinérgicas, sistêmicas e estratégicas, entre atores heterogêneos, provenientes de áreas setoriais diversas, que se dispersam em territórios sociais marcados pelo desenraizamento e pela fragmentação.

É muito difícil imaginar que tais transformações e desafios se apresentem de forma concomitante, com o mesmo grau de maturação e institucionalização nos diferentes territórios. Voltaremos a esse tema na análise das entrevistas, mais adiante.

No caso do Distrito Federal, a ideia de usar a cultura para a transformação simbólica e material enfrenta, paradoxalmente, os desafios do tombamento de Brasília como patrimônio histórico, o que não implica dizer que processos de revitalização e funcionalização dos espaços não estejam disponíveis ao menos como objetivo potencial e possível. Embora as transformações patrimoniais e de criação não sejam teoricamente contraditórias, demandam recursos e ações específicos, em geral competitivos, e, assim, podem implicar limitações mútuas. O mais importante, entretanto, é que as representações sobre os usos do patrimônio podem impulsionar oposições ideológicas, impondo limitações aos processos de apropriação dos espaços urbanos.

A ação do poder público também enfrenta a necessidade da atuação estratégica; enfrenta o desafio da criação de instrumentos adequados, que incentivem a cooperação e a protagonização dos atores (arquitetos, urbanistas, burocratas dos institutos de tombamento e patrimônio, gestores e agentes culturais), bem como a consolidação de instrumentos de participação social. Todos esses elementos impõem a atuação do poder público como ator capaz de incorporar as várias regiões e os diversos atores no jogo de produção e fruição cultural. Essa incorporação, na verdade, situada no complexo jogo de inclusão e exclusão seletiva, movimenta-se no quadro de legitimação da própria ação e configuração de um campo de políticas territorializadas.

Antes de considerar os desafios, é necessário enfatizar não apenas o forte patrimônio e o dinamismo cultural do Distrito Federal, mas também que ele se concentra territorialmente, e, como resultado, se direciona fortemente para as “classes médias” escolarizadas do Plano Piloto. Essa característica se relaciona diretamente com as dificuldades para consolidar a descentralização e a participação social.

Entretanto, deve-se considerar que essas dificuldades são estruturais e têm sido enfrentadas com diferentes iniciativas do governo distrital.⁷ Os *deficit* das políticas culturais e da participação social qualificada no Brasil são históricos. Brasília não foge à regra. Além disso, os gastos com equipamentos localizados no centro impõem significativos limites à realização de estratégias de descentralização. Democratizar nesse contexto é mais complexo do que “democratizar a alta cultura” ou ampliar o escopo da cultura até que ela atinja a concepção antropológica. Democratizar implica articular atores e ressignificar espaços e equipamentos culturais. Nada obsta a presença de ações de empreendedorismo, em que se configura a participação de atores privados desterritorializados, isto é, sem laços comunitários locais, desde que a opção seja parte da cultura comum e signifique a internalização de capacidades e de potencialidades para as comunidades locais.

7. As iniciativas se referem aos processos de discussão do plano, elaboração e uso de critérios de descentralização nos editais, redesenho de órgãos de participação, processos de consulta etc.

Essa consideração final tem como fim pôr uma nota de otimismo nas possibilidades de tradução de elementos de paradigmas diferenciados de políticas públicas, uns modelos da democratização e outros do empreendedorismo. Quem poderia antecipar limites rígidos para um modelo universalista e outro para o de economia criativa (pluralista e localista)?

Ao mesmo tempo, são necessários cuidados para que as ações de políticas culturais tenham significados e sejam apropriados pelas comunidades locais. As ações públicas não devem ser consideradas apenas como negócios que tenham impactos e que produzam muitas externalidades positivas. São escolhas significativas localmente, que poderão trilhar, apostamos, sempre com uma dose de otimismo e ceticismo, o caminho dos ajustamentos entre planificação cultural, participação social e revitalização dos equipamentos culturais locais no quadro de revitalização dos dinamismos das cidades e de seus territórios.

A arquitetura de governança com seus órgãos de participação é central. Essa arquitetura deve ser capaz de estabelecer debates e coordenação e mobilizar instrumentos de implementação de ações no campo. E é exatamente essa arquitetura que oferece os desafios mais delicados, tanto para a administração pública quanto para a sociedade civil. A desconfiança mútua e as dificuldades de tradução de interesses diferenciados em um quadro de prioridades e linguagem comuns são pontos desafiadores no estabelecimento de novos paradigmas de políticas culturais.

As debilidades (e as potencialidades) dos órgãos públicos das políticas culturais são conhecidas, assim como as suas fragilidades na planificação estratégica e na implementação de ações. Esses pontos vulneráveis nem sempre decorrem da presença das forças corrosivas dos mercados, da má vontade e do conservadorismo do Estado ou coisa do gênero – esses elementos, inclusive, podem estar presentes. O mais importante, talvez, seja identificar e explorar quais os instrumentos de política públicas são os mais adequados até se ter clareza sobre seus limites e suas potencialidades. As necessidades de reforma e construção de novos instrumentos jurídicos e de gestão surgem quando a própria política e suas exigências são levadas a sério. Os conselhos são instituições, no sentido de que instrumentos de políticas públicas podem ser definidos como tal. Neste trabalho, as políticas públicas são agenciadoras de ações e são capazes de conectar grupos, cidades e políticas de cultura.

5 CARTOGRAFIAS

Até aqui, contextualizamos o Distrito Federal com dados estatísticos. Apresentamos um Distrito Federal com PIB alto e alto desenvolvimento humano e, ao mesmo tempo, com profundas desigualdades distribuídas pelo território. A cidade é heterogênea e a malha urbana não é integrada. A partir de agora, mudaremos a escala de interpretação.

5.1 A entrevista como prática discursiva e recurso teórico

Em vez de um sobrevoo pelas desigualdades, daremos visibilidade ao pluralismo de experiências culturais, por intermédio de narrativas de indivíduos que participam das dinâmicas culturais, seja como artistas, seja como agentes culturais, em sentido mais amplo, seja como gestores. Dessa escala individual, surgem informações sobre dinamismos não apreendidos pelas estatísticas e pelos dados oficiais. O estudo teve como base entrevistas com os diversos atores dos territórios culturais do Distrito Federal. Uma análise do potencial e das limitações deste instrumental é apresentada no box 1.

BOX 1

A entrevista como método de pesquisa e levantamento de dados

As entrevistas podem ser consultivas, informativas, retrospectivas, compreensivas ou ilustrativas. Em qualquer caso, trata-se de processos de conversação e interação densa entre atores, em diferentes posições sociais, com diferentes perspectivas e trajetórias de vida e sociabilidade. É necessário dizer que os atores não produzem discursos a respeito de qualquer questão, nem têm o mesmo interesse em qualquer tema de forma similar. As múltiplas sociabilidades permitem que os atores produzam opiniões e discursos com diferentes níveis de densidade, articulação, coerência e interesses. Em geral, os atores não são treinados na produção de discursos especializados, aliás, nem em campos especializados e autônomos encontram-se competências discursivas universais.

A principal consideração a respeito das entrevistas a exigir cuidados é o da assimetria posicional entre entrevistador e entrevistado. No caso das entrevistas de indivíduos de classes ou grupos dominantes, essa assimetria pode ser objeto de inversões e deslocamentos. Deslocamentos estratégicos e usos específicos da informação e da apresentação de significados que estão sob a conversação são usuais. As competências discursivas, a incorporação de papéis institucionais, o controle dos processos de autoapresentação (ou da fachada pública) e mesmo o conhecimento das teorias que estão sendo escrutinadas por parte do entrevistado acrescentam significados aos jogos das trocas linguísticas em questão.

O risco da descontextualização da situação social da entrevista é a produção de discursos de senso comum e estereotipados. Mais simplesmente, a entrevista pode ser tratada de modo reticente e até mesmo irônico por parte do entrevistado, e, assim, a produção do discurso nos processos de entrevista tem de ser objeto de análise em suas múltiplas camadas e usos. O lugar do método no dispositivo completo de pesquisa também influencia as estratégias e a aplicação das entrevistas. Diretivas ou semidiretivas, padronizadas ou informais, tanto faz, as entrevistas envolvem situações de complexidade da interação. As questões relacionadas à assimetria e à reversibilidade das relações de conversação são elementos que distanciam a entrevista da concepção tradicional das entrevistas como sendo utilitariamente informativas e, assim, lineares. As entrevistas são formas de acesso aos discursos, e estes estão mais ou menos conectados com situações concretas, então implicam algum nível de referencialidade, embora, sem dúvida, esta não possa ser tratada de forma simplista. Alguns atores são reticentes, outros sentem que as perguntas são imposição de questões não pensadas e outros sabem que as informações têm camadas e exigem o desenvolvimento de certa ordem estruturada para que façam sentido. Essas considerações não têm como objetivo complicar ou cortocircuitar o potencial das entrevistas nos dispositivos de pesquisa, nas ciências sociais especialmente. As entrevistas são instrumentos simples e confiáveis na produção de dados, permitindo a construção de campos de ação ou a reconstrução de significados sociais da ação pública e de seus instrumentos. Todavia, como as entrevistas se aproximam da conversação comum, temos de chamar a atenção para a sua simplicidade, esta, ao mesmo tempo, verdadeira e falsa. O uso de entrevistas para estabelecer situações e uniformidade, pelo menos no discurso dos atores, dá uma falsa aparência de consenso, e perdem-se as posições diferenciadas e suas narrativas singulares. Aqui vale a frase "o diabo está nos detalhes". A riqueza das entrevistas está nos detalhes, os quais é necessário focalizar. O problema não fica por aqui, mas se estende à imagem de intencionalidade, racionalidade e unidimensionalidade dos sentidos da ação. Descrição, no mínimo, simplificada das práticas sociais.

Elaboração dos autores.

As entrevistas, do tipo semiestruturadas, foram realizadas com 49 agentes culturais ou representantes de coletivos das mais diversas áreas (Hip Hop, artes cênicas, música, capoeira, cultura popular etc.), com pessoas vinculadas a projetos sociais de cunho cultural e artístico e com um pastor evangélico.⁸

Foram escolhidas importantes lideranças locais e pessoas que possuem envolvimento reconhecido com a cultura e a arte,⁹ e foi fundamental entender a riqueza cultural e a realidade das regiões administrativas.

A partir da noção de rede como “espaço social capaz de relacionar atores de forma horizontal”, que envolve indivíduos e coletivos ligados a fazeres específicos, com objetivos coordenados e formas horizontais de agenciar ações (Silva e Coutinho, 2014, p. 295), é possível compreender um conjunto amplo de ações espalhadas pelo território do Distrito Federal, com diferentes graus de organização e distintos níveis de articulação entre os agentes.

5.2 As dinâmicas culturais¹⁰

Os territórios das cidades são ocupados de diferentes maneiras e de forma móvel, quer dizer, dependem das relações entre os diferentes atores e das condições que são interpostas a cada momento, estimulando ou restringindo possibilidades de relações. As entrevistas revelam aspectos interessantes na dinâmica cultural dos coletivos presentes no Distrito Federal. E, evidentemente, apontam para diferentes relações desses grupos com a cidade e com o Estado. Alguns dos coletivos de

8. As entrevistas podem variar em função do grau de estruturação das questões, se deixam maior ou menor margem para a intervenção do entrevistador e para a expressão do entrevistado. Aquela não estruturada ou não diretiva possui uma estruturação mínima, costuma ser empregada em momentos exploratórios da pesquisa, pois deixam bastante livre o espaço de fala do entrevistado. Aquelas que possuem perguntas e roteiros previamente formulados, mas ainda permitem que outras questões surjam no momento da interação são as semiestruturadas ou semidiretivas. O terceiro tipo diz respeito à entrevista estruturada ou padronizada, cuja interação é mais conduzida e limitada às questões propostas pelo entrevistador. Esse último modelo permite, mais facilmente, que as respostas sejam comparadas e quantificadas. Esse método é particularmente interessante para descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação entre variáveis, compreender e classificar processos vividos por grupos sociais e possibilitar, em maior grau de profundidade, o entendimento de particularidades do comportamento de indivíduos. No âmbito das pesquisas comprometidas com as políticas culturais, as entrevistas podem em muito contribuir com estudos de caso, investigações sobre determinadas localidades ou situações, como grupos sociais específicos e suas dinâmicas. Essa técnica oportuniza a produção de uma rica quantidade de informações, a serem analisadas em função de cada problema particular. Evidentemente, essa escolha não exclui a combinação com outros recursos metodológicos. Pelos desafios que impõem à generalização dos resultados – considerando a escala reduzida de alcance das informações – e pela complexidade do tratamento dos dados produzidos, as entrevistas não são a técnica mais recorrente nas pesquisas comprometidas com as políticas públicas que exigem escala e generalizações.

9. As entrevistas foram realizadas durante o processo de consulta pública do Plano Municipal de Cultura, entre os meses de 2015, sendo que foram entrevistadas lideranças da área cultural representantes das então 31 regiões administrativas do Distrito Federal. Foram realizadas como parte da preparação dos Diálogos Culturais e tinham como objetivo mapear demandas das regiões administrativas. Geralmente, eram realizadas no mesmo local e data dos Diálogos Culturais, horas antes desta reunião. As entrevistas aconteceram em 21 regiões administrativas, em locais como administrações regionais, casas de cultura, ginásios, Centro de Artes e Esportes Unificados (CEU das Artes), escolas e até em um posto de saúde. Apenas uma ocorreu na Secretaria de Cultura, em função da disponibilidade do entrevistado, morador de São Sebastião.

10. Essa seção utiliza as entrevistas. Usamos a transcrição exata, editada, ou a tradução de sentido entre aspas.

MCs de hip hop¹¹ atuam simultaneamente em diferentes localizações, seja entre as cidades – Águas Claras, Taguatinga, Sobradinho, Vila Planalto, Planaltina, Plano Piloto –, seja nos espaços informais e equipamentos formais. Por exemplo, no Plano Piloto, disseram que Museu da República e Conic são pontos de referência importantes, mas também acontecem apresentações em eventos e em momentos festivos como o aniversário de Brasília, quando ocupam espaços como a Torre de Televisão, a Esplanada e o Parque da Cidade. As batalhas,¹² segundo os entrevistados, começaram há doze anos, e enfrentaram, e ainda enfrentam, diferentes tipos de preconceitos, especialmente a respeito de comportamentos dos participantes (“RAP é igual a droga e droga é igual a RAP”; “o som atrapalha a comunidade” etc.). Existem batalhas “praticamente todos os dias”, e elas acontecem em diferentes lugares, como os já citados Museu da República e Conic, mas também na Praça do DI¹³ (Setor Norte, em Taguatinga). Afirmando que o “entorno”, como Riacho Fundo, Valparaíso, Sobradinho I e II, Ceilândia e Santa Maria, além daquelas regiões administrativas já citadas, também passaram a ter suas “batalhas”. Os entrevistados lembraram do evento “Elemento em Movimento”, que acontece em Ceilândia, durante três dias, na Praça do Trabalhador, uma vez no ano. O festival conta com a música como elemento central, mas acontecem rodas de conversa e diferentes tipos de atividades.¹⁴ Enfrentam o preconceito e as reclamações de moradores com argumentos relativos ao som e às aglomerações de pessoas. As batalhas são antigas, como a do “Calango Pensante”; algumas aconteciam em Taguatinga e vieram para o “Plano” para democratizá-las. Estas foram se expandindo pelo Distrito Federal, mas ainda encontram inúmeros obstáculos.

Três questões se sobressaíram nas entrevistas: a independência em relação ao poder público e às empresas, mesmo com apoios eventuais; o modo de atuar, baseado na “força de vontade e iniciativa”; e a tensão com os poderes estatais. Em relação aos dois primeiros pontos, os entrevistados ressaltaram que “hoje já se tem um gerador”, mas que antes tudo era feito com poucos recursos, com caixinha, violão, voz e vontade. Todos usam dinheiro próprio para ir aos eventos, sendo que são totalmente independentes, mesmo que hoje já se busquem autorizações para ocupar os espaços públicos. Quanto às relações com o poder público, lembram que existem boas

11. Hip hop é um gênero musical, parte do contexto cultural de Nova Iorque da década de 1970, com presença de comunidades jamaicanas, latinas e afros. A cultura contém alguns elementos essenciais: o rap, o DJ, o *breakdance* e o grafite.

12. As batalhas consistem em declamar argumentos poéticos no ritmo da música, algo análogo ao que acontece entre repentistas. É o que se chama rap, propriamente.

13. Oficialmente, Praça Santos Dumont.

14. A mídia digital apresentou o festival da seguinte forma: “O Elemento em Movimento é um festival de Cultura Urbana realizado pela Rede Urbana de Ações Socioculturais (RUAS) com patrocínio do Instituto Social Caixa Seguros. Uma festa gigantesca feita para a quebrada com entrada franca e uma estrutura sem igual. Na comemoração de seus 5 anos, a festa que ocorreu nos dias 12 e 13 de agosto (2017), trouxe nomes como Síntese, Inquérito, Rincón Sapiência, GOG, Bella Dona, Detonautas, Mato Seco entre outros, sem falar nos artistas locais. Mas, Elemento em Movimento não é apenas mais que uma festa, tem antes de tudo um fator social, por isso foi promovido um campus na Casa do Cantador de formação livre com debates voltados à periferia, mídia, economia, formação e direitos humanos” (Nóbrega, [s.d.]).

relações com algumas administrações, mas que essas convivem com algumas tensões que indicam uma relação complicada entre reconhecimento e desconfiança. Contam de um caso ocorrido na Praça do Relógio, em Taguatinga. A Polícia Militar chegou, encontrou gente fumando (provavelmente, maconha), e, o mais comum, é associar com a batalha e com o hip hop. O desdobramento foi que a própria polícia orientou para que a Praça do Relógio fosse ocupada, mas com autorização da administração. Outro caso aconteceu no Museu da República, de onde, durante uma batalha, a polícia levou todos os participantes (cerca de cinquenta pessoas) para a delegacia, sendo que entre o público estavam crianças, adolescentes e mães. Mas o apoio público também acontece. Em outras situações, já aconteceu o apoio das administrações, como em um evento na Praça da Etapa A de Valparaíso, onde o espaço público foi liberado para tenda, som etc. Existem, entretanto, dificuldades recorrentes para acessar os canais de participação e destravamento das ações que demandam algo das administrações. Interessante notar que a dinâmica de reconhecimento em relação aos públicos acontece por intermédio das tecnologias digitais. Os eventos realizados são filmados, e os vídeos postados no YouTube, com grande quantidade de visualizações, oferecendo, então, alternativas e trabalho com remuneração (“somos independentes, mas a gente quer crescer, temos família, filhos...”). Apesar da orientação ideológica para a autonomia e das tensões recorrentes com representantes de órgãos do poder público, especialmente os da segurança pública, a preocupação com o apoio do Estado já se desenha de forma muito clara nas entrevistas, e não só do hip hop, que leva as batalhas para as escolas públicas, os presídios etc., construindo recursos de legitimidade e reconhecimento dos coletivos. Esse interesse no reconhecimento público apareceu em outras entrevistas, com coletivos de outras áreas, como o da capoeira. Os entrevistados chamaram a atenção para a necessidade de organização de espaços públicos, como centros culturais, mas também para o uso de espaços como a Praça do Relógio, em Taguatinga, no Taguaparque e na Praça do DI, como já citado, onde já acontecem eventos com evangélicos, MPB, rock etc. Aparentemente paradoxal é o fato de que alguns dos eventos citados pelos entrevistados foram apoiados pela Secretaria de Cultura (Secult) e por empresas. Obviamente, as informações não são plenamente compartilhadas entre os atores, e nem sempre a atenção se desloca por todas elas de forma igual. Seja como for, é necessário entender melhor as relações difíceis entre Estado e agentes culturais. O caso particular, talvez, deixe traços importantes para a compreensão de padrões de relação.

A entrevista no Cruzeiro é singular. Conta, mesmo que em fragmentos recorrentes, que vão e voltam na composição da narrativa, a história de um grupo de dança¹⁵ dessa região administrativa – que, à época da entrevista, já contava 29

15. O grupo se apresenta em diferentes lugares e espaços do Distrito Federal e do Brasil. Igrejas, escolas, estádios, televisão etc., em diferentes regiões administrativas e cidades do Brasil. Atua em diferentes tipos de atividades, em especial a dança boi-bumbá, estilo Parintins.

anos de existência (foi criado em 1986) –, suas relações com a comunidade, a administração e os grupos externos. A antiguidade não é suficiente para o reconhecimento, e nem sempre o “campo” é justo com agentes culturais com desenvoltura e domínio de recursos simbólicos adequados para jogar o jogo de produção simbólica. Parte da narrativa gira em torno de fatos aparentemente ambíguos, mas não tão raros quanto se possa imaginar. O grupo tem reconhecimento do seu trabalho externamente, mas, simultaneamente, enfrenta muitas dificuldades locais, em decorrência de sua visibilidade e de seu parco capital de reconhecimento. Em certa altura da entrevista, ficou claro que o grupo era composto por 162 dançarinos. A manutenção de um grupo com tais dimensões envolve recursos extensos – para manter um espaço para ensaio, oferecer a alimentação e elaborar o figurino, por exemplo. Especialmente importante são os recursos para transporte e outros gastos correntes. A narrativa segue um roteiro interessante, que vai das dificuldades relacionadas aos apoios institucionais até o capital de reconhecimento, a exemplo das relações com o Boi Garantido e o Boi Caprichoso. O entrevistado conta que as portas da Secult sempre estiveram fechadas, apesar de o grupo se apresentar em diversos lugares. A esse respeito, e de forma significativa no relato, ele conta um caso inusitado de ocupação da Sala Villa Lobos, do Teatro Nacional, no qual o sucesso de público foi bastante enfatizado e os acontecimentos, recheados de peripécias. O fato se deu em 2006. “Dentro do Teatro Nacional tá uma fila rodando de gente”, lembrou o entrevistado, indicando a fala de uma apoiadora. O público atingiu 2,9 mil pessoas aproximadamente, sucesso obtido sem o apoio da Secult, ou melhor, com apoios e resistências reais, uma trama cheia de ambiguidades e movimentos de bastidores. O espetáculo acabou por se realizar, não sem tensões nem pequenas escaramuças com agentes do governo distrital. O entrevistado relatou ter apoio eventual de alguma instituição (de educação), e que os apoios incentivados são muito complicados, por isso não valeriam o trabalho. Também disse que trabalha sem apoio oficial, mas que consegue outros apoios, por meio de doações e de festas que ele mesmo produz para arrecadar fundos etc. As despesas são altas, e os apoios não cobrem. As festas acontecem na frente da 3ª Delegacia de Polícia; com a arrecadação, paga a taxa do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), que, em certo ano, custou R\$ 4 mil, referente a uma festa cuja renda foi de R\$ 14 mil; e as roupas para 162 pessoas. Os ensaios acontecem todos os sábados e domingos. Ele se apresenta em escola de forma gratuita, onde, conta, “os meninos não ficam sentados”; e ainda enfrenta as prestações de contas por parte de órgãos de controle, glosas de recursos aprovados etc. Enfatiza o trabalho social do grupo (“já tiramos muitos meninos das drogas”); e afirma que se articula agora com Parintins e com o carnaval no Rio de Janeiro. O grupo se mantém com recursos dos shows, mas destaca a necessidade de estruturas públicas com palcos, inclusive nas administrações, som para espetáculos, espaço físico etc. É interessante notar a natureza híbrida dos objetivos do grupo, simultaneamente culturais (“fazer a festa”,

“fazer melhor do que muitos grupos reconhecidos”) e sociais (“fazer trabalho de educação”, “tirar das drogas”). Esses recursos narrativos nos pareceram sintomáticos – e estão presentes em outras entrevistas de grupos das regiões administrativas do Distrito Federal –, pois são reveladores tanto das qualidades percebidas do trabalho do grupo, quanto da ausência de reconhecimento pelas suas práticas específicas, tanto aquelas estritamente culturais quanto as de inclusão social.

No Varjão, se montou um conselho com desenho diferente dos demais, com participação aberta aos grupos locais, sem limitação do número de participantes e que, em um determinado momento, se autodenominou movimento social. O ponto central era o das dificuldades formais da composição e da falta de representatividade de qualquer segmento ou pessoas para expressar um dinamismo social tão amplo, segundo foi relatado. Disseram que, inicialmente, foi montado um conselho imposto,¹⁶ no qual o conselheiro não poderia estar cadastrado no Cadastro de Entes e Agentes Culturais (Ceac). Assim, quem poderia ser conselheiro seria o político, não o artista. Disseram que, em algumas cidades, o conselho sequer existe, não somente pelo desenho proposto, mas por outras razões, relacionadas à legitimidade, bem como pelos dinamismos sociais locais. Seguimos, então, algumas pistas que podem ajudar na interpretação dessas modalidades de relação entre participação e desenho institucional. O Conselho de Cultura do Distrito Federal é paritário, de seis a seis, governo e sociedade civil.¹⁷ Os conselhos regionais estão articulados, pelo menos formalmente, com o conselho distrital.¹⁸ Um dos problemas muito forte no Varjão e, presumivelmente, das demais regiões administrativas seria o da limitação de membros. Um dos entrevistados argumentou sobre a existência de mais de vinte grupos cadastrados no Conselho Regional do Varjão. O Distrito Federal é invejado no contexto nacional e tem ferramentas para trabalhar, mas os instrumentos são elitizados. Não contemplam “o cara simples que vive da cultura”, então “acabou que ficou uma coisa para quem é mais técnico”. “A cultura no Varjão está muito forte, e muitos grupos estão aparecendo”. Nossa tradução dessas falas é que há um desconforto com a institucionalização do processo participativo e um

16. Conforme a Lei nº 1.960, de 8 de junho de 1998, art. 4º: “O Conselho de Cultura do Distrito Federal regulamentará o funcionamento dos Conselhos Regionais de Cultura, estabelecendo composição, critérios de preenchimento das vagas, mecanismos de nomeação de titulares e suplentes, formas de deliberação, duração dos mandatos e demais questões pertinentes ao funcionamento do conselho pleno, das câmaras e das comissões de cada um”; § 1º: “O conselho pleno é competente para elaborar e modificar o regimento interno de cada Conselho Regional de Cultura, obedecidos os termos e limites estabelecidos na Lei Orgânica do Distrito Federal e nesta Lei” (Distrito Federal, 1998).

17. Conforme a Lei nº 111, de 28 de junho de 1990, art. 4º: “O Conselho Pleno será composto de doze conselheiros designados pelo Governador do Distrito Federal, conforme a seguir: I – três conselheiros natos: Secretário de Cultura, Secretário de Educação e Diretor do Departamento de Difusão Cultural da Secretaria de Cultura do Distrito Federal; II – três conselheiros efetivos e três suplentes escolhidos pelo Governador do Distrito Federal, por indicação do Secretário de Cultura; III – seis conselheiros efetivos e seis suplentes escolhidos pelo Governador do Distrito Federal, mediante lista tripartite apresentada por entidades representativas das classes nas áreas de música, dança, teatro, artes plásticas, literatura, cinema e vídeo, que exercerão mandato de dois anos” (Distrito Federal, 1990).

18. Conforme a Lei nº 1.960/1998, art. 1º: “Os Conselhos Regionais de Cultura mencionados no § 3º do art. 246 da Lei Orgânica do Distrito Federal funcionam integrados ao Conselho de Cultura do Distrito Federal, subsidiando-o em suas atribuições, no âmbito das respectivas Regiões Administrativas” (Distrito Federal, 1998).

olhar generoso na direção do próprio fazer cultural. O entrevistado disse que 90% dos grupos que surgem no Varjão são de hip hop, sendo que “(...) até gospel vira hip hop”. Nessa região administrativa, existem bandas de forró, rock, reggae, cultura popular, cultura afro, projetos de capoeira (quatro na memória do entrevistado), grupos de percussão (no mínimo três), artesanato (bonequeiras, tapeceiras, quadros, pinturas, reciclagem), sertanejo, samba, zumba, teatro, quadrilha, esporte (lutas como capoeira, jiu-jitsu e karatê), tênis, basquete, skate etc. Um dos entrevistados contou que estavam montando o bloco carnavalesco. Ele chamou a atenção para o fato de que as atividades geram serviços que rendem remuneração temporária e que estão articulados com “a madrinha” Acadêmicos da Asa Norte e com pessoas que transitam em outras escolas, como a Associação Recreativa Cultural Unidos do Cruzeiro (Aruc). A escola de samba (ou bloco) articula todos esses trabalhos temporários, faz atividades voluntárias e atividades (lembrou das “feijoadas”, rifas e apoios da própria comunidade) para arrecadar recursos. Tudo ali feito de “coração”, mais do que com finalidades econômicas. Tem trabalho social associado com estas atividades culturais, tudo voltado para a melhoria da qualidade do ambiente. Foram se articulando também com o grupo Seu Estrelo e o Fuá do Terreiro, com aulas de percussão e teatro, oferecidas por outros grupos de fora ou da própria comunidade. Interessante a presença de ações instrumentais (a cultura usada com objetivos sociais), ou seja, que usariam a cultura para apoiar ações direcionadas aos usuários problemáticos de droga. Um dos entrevistados atribuiu a volta da drogadição e da violência à falta de atividades e trabalho, sendo necessário fazer trabalhos de base, em escolas, creches etc. Muito crítico, esse entrevistado questionou a descontinuidade dos projetos. Quanto aos espaços culturais, questiona se funcionam, se têm estrutura, se têm gestão, se a comunidade tem acesso a esses. Diz que a comunidade tem de ser motivada a conhecer outras modalidades de cultura – e exemplificou com a orquestra sinfônica, a cantata de Natal, o coral etc. –, e não apenas o hip hop, o funk etc. Interessante notar que 40% da população é da Bahia. Um dos entrevistados chamou a atenção para o grande número de imigrantes e, portanto, para a diversidade de culturas regionais.

Em Sobradinho, diferentes questões apareceram, especialmente questões relativas ao uso do espaço público, de equipamentos e questões relativas ao fomento da ação de grupos e desburocratização dos instrumentos de acesso à política. Enfatizaram a questão normativa e de ter casa de cultura que abrangesse cursos que atendam a comunidade artística e não artística. “Sobradinho é cultural”, disse, muitos artistas moram e atuam ali. Citou equipamentos como casa, museu e teatro. Citou grupos de folclore, bumba meu boi, bonecos e artesanato. Além disso, os grupos de hip hop também se desenvolvem em Sobradinho (foram citados a “tenda” e os festivais de hip hop), assim como o grafite, uma das expressões mais interessantes de apropriação da cidade. Contaram, na entrevista, que o artesanato

de Sobradinho e Planaltina estavam na Torre Digital, mas também disseram que ali não se tinha o público ideal. Assinalaram que o artesanato deveria dizer algo sobre a cidade, mas, mesmo que não o fizesse, deveria ocupar espaços adequados, segundo o público, ou seja, deveria haver ajustamento entre o objeto e o público. Falaram sobre a utilização das praças, sendo Sobradinho um celeiro, muitos projetos estavam sendo articulados, como o Samba na Praça, com financiamento de bancos públicos. O projeto estava articulado com a revitalização de praças – Santos do Dumont, Praça da Bíblia e no Jequitibá. Inúmeros problemas aparecem, a exemplo da ocupação do espaço público, como a música ao vivo e a formação de redes e associações com outras cidades e os grupos que atuam em outras regiões administrativas. A região é pouco atendida pela Secult, e o entrevistado chamou a atenção para o apoio a eventos como a Via Sacra e a Vaquejada, o aniversário de Sobradinho e outras ações com baixíssimo apoio da Secult-Distrito Federal. “A cidade não tem teatro, espaço de shows, não tem nada” [a Casa do Cantador, na Ceilândia, é o único equipamento da Secult; os outros são de outras áreas, como da educação]. Enfatizou-se muito a questão das exclusões das culturas locais, especialmente da cultura afrodescendente, e o uso da música e do grafite nas escolas, nos circuitos nacionais e locais de cultura. Aconteceram projetos itinerantes de hip hop entre as cidades do Distrito Federal, e apareceram e foram apoiados inúmeros artistas. Esses festivais aproximam públicos e artistas das várias situações locais e entre si. Os artistas fazem tudo – montam palco, elaboram documentos, produzem o projeto, elaboram o espetáculo, vão pro palco etc. O Estado exige uma série de documentos preparatórios e comprobatórios que desgastam o artista, pois adicionam inúmeras atividades que tornam impossível o fazer artístico [citam “alvará do bombeiro, vara da infância e uma peregrinação impossível”]. Adicionam que isso tudo é para fazer arte e cultura, muitas vezes, sem recurso. Outra questão recorrente nos discursos ouvidos em Sobradinho refere-se ao não reconhecimento efetivo das ações e dos grupos da região. Em muitos casos, os grupos são reconhecidos por empresas até mesmo fora do Distrito Federal, mas não teriam tratamento proporcional a esse reconhecimento.

Em São Sebastião, se desenvolvem inúmeros projetos que organizam diferentes eventos culturais (Sarau radical, Rolê, Domingo no Parque, Noite Supernova, Remember Night, Coletivo Mangueiral, Metamorfose etc.), muitos deles associados com projetos socioculturais (falaram do “Distrito Federal Movimento”, que articula diferentes dimensões da ação e preconiza a transversalidade, inclusive com a segurança pública e a saúde). A ligação com a política tem como objeto desenhar possibilidades de apoios, subsídios, fomento cultural e outros apoios institucionais para a cultura. Um dos grandes problemas apresentados aqui é o da “inversão de prioridades”, decorrente das regras institucionais. Para acessar recursos das políticas institucionalizadas, o artista deve, necessariamente, dispensar

muito tempo na elaboração de projetos em vez da elaboração poética, musical e artística. Em outras cidades, esse ponto foi levantado e aprofundado, quando se chamou a atenção para o tempo despendido com a comprovação de atividades, para a obtenção de alvarás, autorizações e outras articulações interburocráticas. Inclusive, nos disseram que nem mesmo a burocracia teria as capacidades de ação transversal exigida da sociedade civil (“artista é artista, não é *promoter*”, “gasta-se uma energia muito grande para escrever projetos”). No que se refere ao público, chamaram a atenção para o fato de que há uma ausência do hábito de frequentar eventos e espaços culturais, inclusive o parque revitalizado, Parque de São Sebastião (Parque Ambiental do Bosque); lembram que o artista periférico é singular, porque divide atenção entre a arte e as outras atividades profissionais e familiares. Algumas atividades realizadas em São Sebastião são, inclusive, mensais, com encontros que envolvem mobilização de inúmeros setores da administração, os quais, lembram, nem sempre estão bem azeitadas. Chamam a atenção para uma dimensão pouco tematizada, a transição entre informalidade e formalidade do trabalho artístico. Sinalizam que a Cooperativa Brasiliense de Teatro e Circo passou a ser pouco usada para o fim de emissão de notas fiscais, a partir do momento em que os atores migraram para o microempreendedorismo individual. Existe um problema entre o que é a realidade das artes e o processo de formalização. Os códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAEs) são desajustados para abarcar as realidades das artes. Decorrente desse problema, surgiu a questão da proteção e da garantia de direitos trabalhistas.

Em Santa Maria, foi organizado um fórum, no qual se reúnem artesãos, músicos, artistas plásticos etc., o qual também fomenta ou estimula ações. Interessante que o trânsito entre áreas culturais ficou muito evidente, ou seja, os artistas têm múltiplos patrimônios culturais, e as trajetórias implicam a multissociabilidade. Também foram muito enfatizadas as dissonâncias, não apenas internas e subjetivas, mas também no reconhecimento local e nacional, ou seja, a velha reclamação de ser reconhecido fora do Distrito Federal, mas desconhecido nele. Foram levantados problemas relacionados à centralidade da política nos eventos, a qual não teria continuidade, sendo muito focada no Plano Piloto, e à necessidade de abordagens que relacionem as ações culturais com as outras áreas e com a questão da qualidade de vida. Concomitantemente, disseram que o “evento” poderia ser organizado em forma de ação sistêmica e, ao mesmo tempo, estratégica, no sentido de intervenção no espaço urbano e social (“o evento gera renda, empregabilidade, retornos etc.”). Lembraram que existe uma praça sem manutenção, mau utilizada, sem apoio das várias áreas, mas com muitas possibilidades. Nesse espaço acontece, de forma muito forte, o hip hop, um forte movimento LGBTTT (“a Parada do Orgulho LGBTTT conta com 5 mil pessoas da comunidade”, talvez o maior evento de Santa Maria”, ao lado do aniversário da cidade). Ponto importante enfatizado é o do planejamento

para o uso mais racional dos recursos disponíveis. É possível fazer programações, calendário, rodízio de uso de recursos e ocupação de espaços e equipamentos: “o Gama tem palco; Ceilândia tem sete tendas”, “por que o governo não disponibiliza o que tem?”. Em Samambaia, existem muitos centros comunitários, que foram criados para distribuir pão e leite, os quais estão, em grande parte, desativados. Um dos entrevistados lembrou que eles poderiam ser utilizados para as atividades culturais ou transformados em “ponto de cultura”, a exemplo do Espaço Imaginário Cultural, em Samambaia Sul, já em atividade como ponto. Existem as malas do livro, o ponto digital, as bibliotecas, as oficinas e os saraus (já teriam sido realizados setenta, com um público imenso); e há uma forte demanda por ocupação dos espaços da cidade, bem como pela criação de equipamentos específicos para abrigar as inúmeras iniciativas culturais que a cidade apresenta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As entrevistas buscaram apreender e mapear algumas das “presenças” em jogo em determinado contexto social. Essas são invisíveis nas informações oficiais e nas abordagens estruturais das desigualdades. Mesmo considerando os limites da própria entrevista, que sempre são situacionais e marcadas por jogos de marcação de identidades e assimetria de informações sobre a totalidade do campo, é possível que o recurso metodológico contribua para a discussão a respeito do que são as políticas, suas características, bem como sobre as características da oferta e as práticas culturais, assim como sobre os limites da participação social no âmbito das políticas culturais do Distrito Federal, do ponto de vista do que os atores imaginam ser as políticas.

As entrevistas foram centrais para se compreender as relações entre os agentes e as diversas formas de como se articulam, visando à formação, à troca de conhecimentos e informações, ao apoio para eventos e projetos ou à produção colaborativa. Todavia, estes dados, apesar de interessantes, merecem ser mapeados e melhor compreendidos para que se possa promover, por meio de políticas culturais participativas, o fortalecimento das redes e a criação de circuitos culturais. Nesse sentido, o reconhecimento da legitimidade dos diferentes grupos e atuação estratégica na infraestrutura cultural deve ser considerado como uma das possibilidades das políticas que demandará recursos financeiros ou, simplesmente, a orientação e regulação da ação pública.

Como vimos, porque possibilita a interação entre entrevistado e entrevistador, a entrevista permite que se conheça um pouco mais do entrevistado, sua posição e trajetória, as formas como atua politicamente, suas concepções e valores. Além disso possibilita que, a partir dos discursos, se conheça um pouco do tipo de relação que os entrevistados mantêm com outros agentes importantes do meio, nesse caso,

com outros agentes culturais e com as redes de órgãos públicos dispersos no território das cidades. A aproximação dos diversos discursos produzidos nas entrevistas possibilita a percepção das convergências e divergências entre as ideias e práticas dos demais entrevistados, bem como, as tensões entre eles e os atores públicos.

A descentralização das ações culturais é um desafio das políticas culturais de qualquer cidade grande e entorno. As características da centralidade de Brasília e do Plano Piloto acentuam ainda mais as assimetrias entre centro e periferia pela própria constituição física e urbana da cidade. Os dados levantados pela técnica das entrevistas conjugados com o mapa da disposição dos equipamentos culturais no Distrito Federal evidenciam a polarização e diferenças na espacialização da cultura no Plano Piloto e cidades satélites. O Plano Piloto é marcado pela presença massiva dos equipamentos culturais institucionalizados, formais, que abrangem vasta programação cultural. Esta programação cultural, digamos, pelo próprio trâmite inerente aos equipamentos culturais – necessidade de gestão, planejamento, orçamento, sustentabilidade, apoio do poder público e/ou financiamento privado, curadoria, organização dos espetáculos, acervos, apresentações, etc – ganha status de “oficialidade”, tendo em vista o percurso que uma produção cultural precisa percorrer para acessar os equipamentos especializados para a cultura. São espaços equipados de infraestrutura considerada adequada para a produção cultural – palco, som, iluminação, camarim, acervo, etc. Esta materialidade é imbuída de um simbolismo que confere institucionalização, legitimidade, formalidade, visibilidade à cultura que ali se manifesta/apresenta.

Em contrapartida, como foi possível extrair especialmente das entrevistas, mas também do mapa dos equipamentos culturais, as cidades satélites são marcadas primordialmente pela ausência dos espaços culturais formais e especializados. Esta ausência carrega simbolismos outros, diferentes dos destacados anteriormente. A cultura nas cidades satélites se materializa de outro modo, tem outra espacialização. Observa-se que a escassez dos equipamentos não impede que a cultura se manifeste, já que ela encontra lugar nas praças, parques, feiras, ruas, quadras esportivas etc. A fala dos entrevistados deixa evidente a dimensão dos fluxos e trocas, da organicidade da produção cultural desses lugares. Na maioria das vezes ignoradas pelo poder público, é feita de improviso, sustentada pelos próprios membros do movimento. Os significados transmitidos por esta espacialidade são de invisibilidade, improviso, instabilidade, desorganização, fluidez. Isso não significa dizer que no Plano Piloto a cultura não se manifesta também desta forma, nos espaços urbanos da cidade. Contudo, o contrário não parece ocorrer nas cidades satélites, pelo menos a ausência de equipamentos institucionalizados é garantia de que determinado sentido é dado à cultura desses lugares e não outro.

REFERÊNCIAS

BOTELHO, I. Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública. *In*: BOTELHO, I. **Dimensões da cultura: políticas culturais e seus desafios**. São Paulo: Edições Sesc, 2016.

CODEPLAN – COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL. **Produto interno bruto do Distrito Federal 2010-2014 e Série retropolada 2002-2009**. Brasília: Codeplan, nov. 2016. Disponível em: <<https://is.gd/LciGso>>.

DISTRITO FEDERAL. Lei nº 111, de 28 de junho de 1990. Estabelece a competência, composição e classificação do Conselho de Cultura do Distrito Federal e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: <<https://is.gd/wrj0rD>>.

_____. Lei nº 1.960, de 8 de junho de 1998. Estabelece as competências e as atribuições dos Conselhos Regionais de Cultura. Brasília: Câmara Legislativa, 1998. Disponível em: <<https://is.gd/4mLoyJ>>.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

LARA, H. **Brasília, uma cidade centenária**. Brasília: Codeplan, maio 2018. (Texto para Discussão, n. 13).

NÓBREGA, J. **Jornal do Rap**, [s.d.]. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ya8XfV>>.

PASSOS, L.; SOUZA, P. **Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal: avanços normativos e limites avaliativos**. Brasília: Codeplan, 2018.

SILVA, F. A. B.; ARAÚJO, H. E. (Coords.). **Indicador de desenvolvimento da economia da cultura**. Brasília: Ipea, 2010. Disponível em: <<https://is.gd/LjIGau>>.

SILVA, F. A. B.; COUTINHO, E. B. Cultura. **Boletim de Políticas Sociais: acompanhamento e análise**, Brasília, n. 22, p. 287-331, 2014. Disponível em: <<https://is.gd/qmLLeu>>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

NOCKO, L.; SCHLABITZ, C. J. **Microempreendedores da cultura no Distrito Federal**. Brasília: Codeplan, 2018. (Texto para Discussão, n. 34). Disponível em: <<https://is.gd/tILSji>>.

SILVA, F. A. B.; SÁ, J. V. Cultura. **Boletim de Políticas Sociais: acompanhamento e análise**, Brasília, n. 24, 2016.

SILVA, F. A. B. *et al.* Cultura. **Boletim de Políticas Sociais: acompanhamento e análise**, Brasília, n. 23, p. 235-314, 2015. Disponível em: <<https://is.gd/9UkXT7>>.

Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

EDITORIAL

Coordenação

Reginaldo da Silva Domingos

Assistente de Coordenação

Rafael Augusto Ferreira Cardoso

Supervisão

Camilla de Miranda Mariath Gomes

Everson da Silva Moura

Revisão

Amanda Ramos Marques

Ana Clara Escórcio Xavier

Clícia Silveira Rodrigues

Idalina Barbara de Castro

Luiz Gustavo Campos de Araújo Souza

Olavo Mesquita de Carvalho

Regina Marta de Aguiar

Hellen Pereira de Oliveira Fonseca (estagiária)

Ingrid Verena Sampaio Cerqueira Sodré (estagiária)

Editoração

Aeromilson Trajano de Mesquita

Cristiano Ferreira de Araújo

Danilo Leite de Macedo Tavares

Herllyson da Silva Souza

Jeovah Herculano Szervinsk Junior

Leonardo Hideki Higa

Capa

Herllyson da Silva Souza

The manuscripts in languages other than Portuguese published herein have not been proofread.

Livraria Ipea

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES, Térreo

70076-900 – Brasília – DF

Tel.: (61) 2026-5336

Correio eletrônico: livraria@ipea.gov.br

MISSÃO DO IPEA

Aprimorar as políticas públicas essenciais ao desenvolvimento brasileiro por meio da produção e disseminação de conhecimentos e da assessoria ao Estado nas suas decisões estratégicas.

ISBN 978-65-5635-008-0



ipea Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

MINISTÉRIO DA
ECONOMIA



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL