

## Nota do organizador

A feitura deste dossiê temático é resultado dos recursos advindos da Chamada Pública Proesp nº002/2011, urdida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), destinada à seleção de propostas para incentivo à elaboração de um amplo e atualizado painel do estado das artes nos vários campos temáticos das ciências humanas. Em face da aprovação do projeto *Cultura e desenvolvimento: o advento da economia criativa*, submetido à referida chamada pública, passou-se a elaborar, a partir do 2º semestre de 2012, junto à Revista *Latitude* (Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas – PPGS/UFAL) e à Editora da Universidade Federal de Alagoas (EDUFAL), o planejamento do eixo empírico que galvanizou a consecução deste dossiê: reunir dez artigos acerca das relações entre o conceito/tema de *economia criativa* e as suas interfaces com histórico binômio *cultura e desenvolvimento*. Para tanto, foram encomendados artigos a professores, pesquisadores e estudantes, em distintas fases das suas carreiras, mas todos atualizados e envolvidos diretamente com os temas supracitados. Com efeito, o que se segue traz, de modo pormenorizado e abrangente, reflexões as mais diversas, que esposam perspectivas teórico-metodológicas distintas entre si. Digno de nota, quanto a esse aspecto, é a contribuição do Grupo de Pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD/CNPq), que, há mais de dez anos, tem se ocupado das diversas faces empíricas que ora aproximam as relações entre *cultura e desenvolvimento*, no Brasil.

O tema/conceito de *economia criativa* é uma ampliação da noção de *indústrias criativas*, que emergiu na segunda metade dos anos 90 do XX, como resultado dos trânsitos relacionais entre as escolas de negócios (notadamente os cursos de administração, economia, marketing e direito, de onde saíram os principais teóricos, os consultores e os assessores do tema), alguns governos nacionais (sobretudo o governo australiano e inglês) e as agências transnacionais do sistema ONU (destacadamente a UNCTAD e a UNESCO). Esses agentes, conforme suas posições políticas e as suas missões institucionais, passaram a difundir e aplicar o conceito/tema como forma de traduzir as relações entre cultura e mercado e, simultaneamente, criar e inspirar políticas que permitissem a criação e a profusão de novos negócios culturais, segundo o rastro histórico-estrutural de transformação das relações entre arte, técnica e mercado. Com efeito, o conceito/tema de *economia criativa* enfatiza a criação de valor simbólico-econômico a partir dos processos criativos e da capacidade intelectual, materializada em bens, serviços e atividades, notadamente as atividades artístico-culturais e os diversos

segmentos que, hoje, as envolvem e as ultrapassam. Nesses termos, o tema/conceito de *economia criativa* passou a se inscrever no panorama das relações entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial, que têm organizado e estruturado as relações entre a produção simbólico-cultural, os processos criativos artístico-culturais e os seus distintos mercados culturais, desde o final do século XX. Nas últimas duas décadas, esses feixes de relações têm formado uma amalgama indissolúvel, que, produz, simultaneamente, valores econômicos e simbólicos, decidindo as estratégias de empresas e conglomerados de comunicação e cultura; instituições governamentais; organizações transacionais; entidades da sociedade civil global e organizações não governamentais (ONGs). As formas de tradução, os distintos usos e as múltiplas acomodações do conceito/tema de *economia criativa* ao contexto político-institucional brasileiro têm pressionado e complexificado as relações entre *cultura e desenvolvimento* (cada vez mais, pensa-se em cultura para o desenvolvimento) e, sincronicamente, têm deslocado para o centro da agenda governamental os impactos econômicos oriundos da esfera simbólica, cada vez mais povoada por uma miríade de bens, serviços e atividades culturais. Esse é o lastro empírico geral que ancora e dá sustentação aos trabalhos aqui alinhavados. A partir dessa plataforma, as investigações tomam caminhos distintos, mas complementares.

Como corolário, os trabalhos coligidos neste dossiê tanto chamam atenção para a densidade empírica assumida pela produção, pela circulação e pelo consumo cultural no Brasil contemporâneo (como é caso do trabalho de Frederico Barbosa e Elder P. Maia Alves), quanto evidenciam e exploram as estratégias, os usos e os interesses em torno da criatividade (como é o caso do trabalho de Miqueli Michetti e de João Domingues). Os trabalhos não se complementam apenas nesses dois aspectos, há outros. Por exemplo, os trabalhos de Salete Nery e Miqueli Michetti iluminam aspectos da mesma regularidade e constatação empírica: a moda brasileira tem construído e consolidado a imagem/conceito de uma expressão que se pretende inteiramente singular, caudatária da *diversidade cultural* advinda dos fazeres e saberes das expressões da *cultura popular* brasileira. A condução da reflexão e as respostas de problematização fornecidas pelas autoras fornecem insumos para a análise contida no trabalho de Elder P. Maia Alves e Carlos Alexandre de Carvalho Souza. O processo criativo e discursivo presente na moda, no design, na arquitetura e na gastronomia brasileira da última década tem imprimido um acento muito especial ao tema/valor da *diversidade cultural*, cujo repositório, para grande parte dos criadores envolvidos com esses segmentos (estilistas, desenhistas, projetistas, designers, artistas plásticos, chefes, etc.) é a chamada *cultura popular tradicional*. Esses criadores, amparados na justificativa político-institucional do tema/conceito da *economia criativa*, difundido e legitimado por entidades como o SEBRAE, a FIRJAN e o Ministério da Cultura (MINC), atuam como *tradutores especializados autorizados da tradição*, dando vida a bens simbólico-

materiais que incorporam e materializam aquilo que os autores chamaram de *marcas da brasilidade*. Do mesmo modo, o trabalho de Edson Farias, com a sua visada sócio-histórica de longa duração, ilumina e é, simultaneamente, iluminado pelo trabalho de Frederico Barbosa, cujo objetivo último é problematizar e, ao mesmo tempo, fornecer um indicador político-econômico para a economia da cultura e para a *economia criativa*. A mesma contribuição mútua pode ser imputada aos trabalhos de Gárdia Rodrigues e Gustavo Vale, que delineiam objetos bastante específicos. A primeira, mira o processo de interpenetração recente do mercado de cinema e de televisão, no Brasil, encetado pelo funcionamento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e pela aprovação e aplicação da Lei 12.485 (Lei da TV por assinatura); o segundo, aborda a dinâmica de consolidação de um dos mais importantes festivais de cinema do Brasil (o Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental de Goiás (FICA), impactado pelo processo de crescimento dos festivais especializados (objeto de políticas de turismo e cultura Brasil afora), mas, sobretudo, afetado pela crescente diferenciação e expansão do mercado brasileiro do audiovisual, muito em razão dos dois mecanismos apontados e explorados no trabalho de Gárdia Rodrigues. Por seu turno, o trabalho de Alessandra Meleiro e Fábio Fonseca desvela e descreve as especificidades globais do conceito de *economia criativa*, fornecendo insumos para os trabalhos de Elder P. Maia Alves e Carlos Souza, mas também confirmando parte das hipóteses vicejadas por Edson Farias e João Domingues.

Muitas outras interfaces poderiam ser apontadas entre os artigos presentes nesta publicação, no entanto, o agente mais autorizado e mais capaz de fazê-las é o próprio leitor deste dossiê. Fica, contudo, assinalado, nesta nota, o juízo interpretativo de que, definitivamente, não é mais possível ignorar as implicações políticas, econômicas e culturais de um tema tão candente e sinuoso quanto o da *economia criativa* e de toda a sua família conceitual: *indústrias criativas, classes criativas, cidades criativas, territórios criativos e capital criativo*.

Elder P. Maia Alves