

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado<sup>1</sup>.

Elder P. Maia Alves\*

**Resumo:** O fio que conduz esta investigação diz respeito à tentativa de realizar um entrecruzamento entre os domínios estético-expressivos e econômico-comerciais, tencionando compreender a relação entre os processos criativos, os mercados culturais e a crítica político-cultural especializada, entre os anos 40 e 70 do século XX no Brasil. Essa visada teórico-metodológica se faz necessária, sobretudo, para compreender os usos práticos do conceito de *indústria cultural* por parte dos grupos, organizações e movimentos político-culturais das esquerdas nacionalistas no decurso dos anos 60 e 70. A partir desse percurso, objetiva-se explorar as condições sociológicas que, na longa duração sócio-histórica, alteraram o lugar e o estatuto estético e político da criatividade e dos processos criativos. Com efeito, o trabalho norteia-se pela seguinte indagação: por que a dimensão criativa, sobretudo durante os anos 60 e 70, foi obliterada em nome de uma crítica ao domínio econômico-comercial?

**Palavras-chave:** economia criativa, mercado cultural e crítica cultural.

**Abstract :**The wire leading this investigation concerns the attempt to realize an interaction between domains aesthetic-expressive and economic-commercial, intending to understand the relationship between the creative processes, markets and cultural criticism cultural-political expert, between 40 and 70 twentieth century in Brazil. This targeted theoretical and methodological is needed, especially to understand the practical uses of the concept of cultural industry by groups, organizations and political-cultural movements of the left nationalists during the 60s and 70s. From this course, we aim to explore the sociological conditions that, in the long term socio-historical, changed the place and status of aesthetic and political creativity and creative processes. Indeed, the work is guided by the following question: why the creative dimension, especially during the 60s and 70s, was obliterated in the name of a critique of the economic and trade area?

**Keywords:** creative economy, cultural market and cultural critique.

---

<sup>1</sup> A versão inicial deste trabalho foi apresentada na forma do projeto de pesquisa *Memória e modernidade: a tessitura do baião*.

\* Professor do Instituto de Ciências Sociais (ICS) e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), membro do grupo de pesquisa Cultura, Memória e Desenvolvimento (CMD/Cnpq).

## **1. Introdução**

A reflexão que se segue inscreve-se no escopo geral das relações entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial, que perfazem uma regularidade sócio-histórica de longa duração envolvendo economia e cultura. O primeiro, abriga e engendra os processos criativos e as diversas formas de experimentação artístico-culturais; já o segundo, infunde e institucionaliza a racionalização técnica e o imperativo da lucratividade econômica. Caro à reflexão sociológica, especialmente aquela levado a cabo pela sociologia da cultura após a Segunda Guerra Mundial, esses domínios têm assumido contornos novos, plasmando objetos empíricos e fenômenos econômico-culturais inéditos. É uma condição estrutural do processo de modernização cultural abrigar, instaurar, potencializar e/ou acomodar as tensões envolvendo o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial, ou seja, tais aspectos são próprios da condição sociológica moderna. O que significa dizer que, sem essas tensões, não haveria modernização cultural e, por conseguinte, as linguagens artístico-culturais modernas e contemporâneas (fotografia, cinema, televisão, canção popular, artes visuais, literatura popular, design, entre outras) e os seus suportes e artefatos (rádios, discos, roupas, aparelhos digitais portáteis, etc.) não seriam possíveis, nem tampouco engendrariam seus mercados específicos de fruição e consumo, assim como as suas clivagens de públicos, nichos e subnichos de legitimação estético-comercial. Em outros termos: as tensões, fricções e/ou acomodações envolvendo o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial são corolários sócio-históricos do processo de aproximação e interpenetração envolvendo arte, técnica, memória e mercado, ocorridos desde a segunda metade do século XIX.

No Brasil, as tensões, acomodações e legitimações envolvendo o domínio estético-expressivo e o domínio econômico material obedeceram as vicissitude e injunções próprias do processo de formação dos mercados de bens e serviços simbólico-culturais e, por conseguinte, a construção da ordem social competitiva entre nós (FERNANDES, 2006). O cruzamento entre os diversos processos criativos, as transformações técnico-estéticas e a formação dos negócios culturais, entre as décadas de 40 e 70 do século passado, plasmaram novos gêneros artístico-culturais e seus respectivos mercados. Entre estes, os que mais se destacaram foram o mercado musical, o cinematográfico, o editorial, o televisivo e o publicitário. A história social de consecução desses mercados e os seus elos de interdependência não pode se realizada à revelia do processo de criação artístico-cultural das linguagens e gêneros musicais, cinematográficos, editoriais, publicitários e televisivos. Cada um, ao seu modo, engendrou, potencializou e/ou acomodou as tensões e lutas entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial, sobretudo no que concerne aos modos de produzir

(empresas especializadas), criar (artistas e criadores) e comercializar (meios técnicos) os bens culturais. Insistir e explorar as relações entre o domínio estético-expressivo e o econômico-comercial como chave analítica e empírica significa dilatar os limites da problemática envolvendo economia e cultura no Brasil, com vistas a fornecer um panorama de longa duração sócio-histórica consistente e fiel à complexidade que envolve os processos criativos artístico-culturais, a formação dos mercados simbólico-culturais (seus interesses, usos e ganhos) e os caminhos tortuosos e sinuosos da recepção e do consumo.

Para compreender a inserção contemporânea do tema e do conceito de *economia criativa* no contexto político-institucional brasileiro (que envolve a atuação da crítica cultural ampliada, a implementação de políticas culturais públicas e privadas e a difusão das pesquisas acadêmicas) é preciso acentuar que, entre a década de 40 e 70 do século passado, o Brasil gestou e consolidou um pungente mercado de bens de consumo simbólico-culturais, cujas formas de interpenetração entre criatividade e negócio se fez sentir por todos os lados. As linhas que se seguem tencionam evidenciar tal pujança econômico-cultural e, simultaneamente, explicitar as razões políticas, científicas e estéticas pelas quais esses aspectos não foram percebidos e/ou tratados como constitutivos do prelúdio do *capitalismo cultural brasileiro*, para o qual a criatividade foi (e é) absolutamente imprescindível.

Os atravessamentos, as tensões e as acomodações envolvendo os domínios estético-expressivos e econômico-comerciais produziram experiências criativas e comerciais que culminaram no aparecimento de gêneros e linguagens musicais (samba, baião, Bossa Nova, MPB, Tropicalismo, entre outras) e gêneros dramáticos, como as telenovelas, inscritos no processo de modernização cultural e conformação do mercado de bens simbólicos no Brasil, cuja expansão recrudesciu entre as décadas de 40 e 70, do século passado. Durante esse interregno, plasmou-se uma regularidade técnica, estética e comercial acionada e dinamizada pelo processo de *industrialização do simbólico* (CANCLINI, 2005). Este processo permitiu que, cada vez mais, os trânsitos simbólicos e sonoros entre o mundo rural e o urbano (e vice-versa) se intensificassem, adicionando novos elementos ao longo do processo de industrialização e urbanização no Brasil. A *industrialização do simbólico* concerne a uma regularidade sócio-histórica inscrita nos processos de modernização cultural, vividos pelas sociedades ocidentais, com maior intensidade a partir da segunda metade do século XIX, cujo cerne consistiu na criação e dinamização de processos técnicos de produção e transmissão de signos, imagens e sons que gestaram mercados específicos de bens e serviços simbólico-culturais, responsáveis pela produção de determinados significados e pela formação de muitas memórias coletivas. O processo de *industrialização do simbólico* complexificou e estreitou as interfaces sócio-históricas entre arte, técnica, memória e mercado, alterando, por exemplo, os regimes de profissionalização artística, os processos criativos, os conteúdos estéticos e as práticas de consumo

## **A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.**

culturais. Com efeito, embora diversos processos criativos tenham sido acionados, potencializando uma miríade de linguagens artístico-culturais (canção popular, teatro, cinema, televisão, entre outros), só recentemente passou-se a utilizar categorias como *economia criativa e indústrias criativas* para se traduzir, descrever, planejar e executar políticas, ações e propostas no âmbito das relações entre economia e cultura no contexto brasileiro. Nesses termos, é possível indagar: se o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial compõem uma estrutura de relações de longa duração sócio-histórica (um amálgama), abrigando tensões e acomodações no interior das relações entre arte, técnica e mercado, por que só recentemente (nos últimos 10 anos) passou-se a falar em *economia criativa*, especialmente no Brasil?

### **2. Economia criativa do Brasil: Avenida Calógeras - Baião, Bossa Nova e economia criativa.**

Os cruzamentos envolvendo as avenidas Calógeras, Graça Aranha e a Rua Santa Luzia, no centro da cidade do Rio de Janeiro, correspondem também aos cruzamentos empíricos e analíticos que este artigo pretende percorrer, retirando, dali, o eixo geral de justificação para o deslocamento que será realizado neste trabalho. Essas três vias compõem um enclave urbano bastante fecundo e oportuno para se compreender a gênese da *economia criativa brasileira*. Nos anos 40 e 50 a Avenida Calógeras foi o palco de dois encontros emblemáticos para a formação de dois dos mais importantes gêneros musicais brasileiros: o Baião e a Bossa Nova. Na altura do nº 20 da Calógeras, em agosto de 1945, encontraram-se, pela primeira vez, o jovem advogado e compositor cearense Humberto Teixeira e o jovem sanfoneiro pernambucano Luiz Gonzaga, ambos egressos do sertão nordestino, de onde haviam migrado no início dos anos 30. No mesmo dia em que se conheceram, Gonzaga e Teixeira urdiram o esboço da canção *Baião*, ponta de lança do gênero musical do mesmo nome, que se tornou, junto com o samba-canção, o maior sucesso artístico-comercial da música brasileira, entre a segunda metade da década de 40 e a primeira metade da década de 50. Retomando a argumentação contida no livro *A sociologia de um gênero: o baião*<sup>2</sup>, o encontro se deu muito em razão da busca de Luiz Gonzaga por um parceiro letrista, capaz de imprimir um lirismo novo às suas composições, que fosse afeito às novas experimentações, combinações e traduções que vinha (desde 1941) urdindo em sua sanfona, e, se possível, sensível aos códigos e às memórias lúdico-orais do mundo rural sertanejo-nordestino. Gonzaga chegou até Teixeira após travar parceria com outros compositores e

---

<sup>2</sup> Elder P. Maia Alves, *A sociologia de um gênero: o baião*, Maceió, Edufal, 2012. Livro premiado pelo Edital/Prêmio FUNARTE Centenário de Luiz Gonzaga 2012.

letristas, como Miguel Lima, com quem compôs e gravou diversas canções entre 1943 e 1945, e também após receber a indicação do também compositor e apresentador do rádio Lauro Maia (também cearense e cunhado de Humberto Teixeira).

A busca de Gonzaga não o mobilizou (como se costuma representar) a partir de uma convicção ético-estética, animada por um projeto identitário de levar a música sertanejo-nordestina para o Sudeste do país, polo de produção, transmissão e nacionalização dos gêneros musicais. A busca de Gonzaga se deu por razões muito mais prosaicas, que põem no centro desta reflexão a formação sócio-histórica do amálgama envolvendo arte e comércio, traduzido e potencializado na trajetória de um dos mais criativos artistas populares brasileiros. O gênero musical baião resultou dos trânsitos simbólicos e musicais envolvendo os espaços urbanos e rurais, no decurso do processo de modernização cultural do Brasil, notadamente entre as décadas de 30 e 50, do século XX. A constituição do gênero, seja na definição do seu traço dançante, seja nos seus aspectos melódicos e harmônicos, é parte constitutiva do processo de galvanização das pautas auditivas urbano-brasileiras, conformadas a partir do recrudescimento das relações entre arte, técnica, memória e mercado no decorrer do processo de *industrialização do simbólico* (CANCLINI, 2005). O gênero musical baião foi criado, sistematizado e difundido por Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira na segunda metade da década de 40 do século passado, através das transformações comerciais, publicitárias, técnicas, artísticas e poético-musicais que os principais artífices do gênero incorporaram e aprimoraram, como um experimento estético-musical vivo e contingente. O baião envolveu, necessariamente, aspectos concernentes à dinâmica sonoro-musical do ambiente metropolitano onde o gênero se desenvolveu (o Rio de Janeiro dos anos 40 do século passado); envolveu também o processo de incorporação, recriação e tradução das memórias lúdico-orais dos principais artífices do baião e a construção de uma nova estrutura de sensibilidade poético-melódica, capaz de reconhecer, no gênero e em seu consumo, um tradutor e um produtor legítimo e autorizado do imaginário telúrico do mundo rural brasileiro, cujas práticas e memórias se viam em profundas transformações.

Como o cantor e sanfoneiro Luiz Gonzaga (e também a sua criação, o baião) passou a ser objeto de intensa *tradicionalização* nos anos 90 do século passado, sendo classificado (pelas elites culturais) como objeto dileto da “tradição”, da “pureza” e da “autenticidade” da cultura popular sertanejo-nordestina<sup>3</sup>, a dimensão publicitária e comercial do baião e das criações de Gonzaga são muito pouco exploradas e objetivadas. Com efeito, o baião e a obra musical de Luiz Gonzaga, precisamente pela dimensão lírico-poética em que estão embebidos e

---

<sup>3</sup> Ver Alves, Elder P. Maia, *A economia simbólica da cultura popular sertanejo-nordestina*, Edufal, Maceió, 2011.

## **A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.**

pelas autoprojeções românticas que vicejam, impõem toda sorte de armadilhas analíticas. Os trabalhos científicos, notadamente nas áreas das ciências sociais, linguística, história e comunicação, são, em sua grande maioria, caudatários e reféns da força avassaladora do mito da pureza estético-musical que gravita em torno do baião e dos seus principais artífices, Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira. Tais trabalhos costumam ficar presos às avaliações normativas e à grade de avaliações positivas acerca das criações populares nordestinas, elidindo o fato de que a propalada “autenticidade” e a “tradição” do baião, criado por Gonzaga e Teixeira, foram construídas e forjadas, como um domínio lúdico e lírico, no interior dos mais modernos dispositivos técnicos musicais especializados (o rádio e o disco), atravessados, de ponta a ponta, pelos mais poderosos e também sutis interesses comerciais, artísticos e publicitários. Nesses termos, exatamente pelo fato de estar profundamente amalgamado à dinâmica de expansão dos mercados musicais urbanos e à cadeia de comunicação da radiodifusão e da sua vinculação ao mercado publicitário brasileiro, o baião ergueu obstáculos às formas de classificação mais diretas e elementares.

O baião se definiu e passou a capitanear outros gêneros e expressões musicais sertanejo-nordestinas dentro dos meios técnicos mais poderosos e modernos dos anos 40 e 50: os estúdios das gravadoras e os palcos dos programas de rádio. Esses foram os meios a partir dos quais um feixe complexo de mediações foi travado, o que permitiu a “tradicionalização” da narrativa criativa do baião. Tal narrativa permitiu a fusão entre as criações (urdidas a partir do enlace entre a recriação das memórias lúdico-musicais e as experiências urbanas dos criadores do baião) e a explicação acerca dessas mesmas criações, suas origens, suas ligações, etc. A fusão entre uma e outra se deu por meio dos programas de rádio, dos textos explicativos, das entrevistas, das novas canções criadas e dos temas abordados, resultando numa crônica sonoro-musical bastante penetrante, sensibilizadora e legítima, tal qual a crônica sonoro-musical atinente ao samba e ao choro. O cerne da crônica musical engendrada pelo baião consistiu na narrativa e na performatização lúdico-criativa dos modos de ser, viver, trabalhar, acreditar, sonhar, sofrer, amar e celebrar da população sertanejo-nordestina. Com efeito, durante os sete anos de apogeu do baião (1947 a 1954), a sua música e a sua crônica poética corroboraram sobremaneira para construir (positivamente) o senso coletivo de “nordestinidade”, cujos mecanismos de representação e confecção dessa autoimagem (a publicidade, a indústria fonográfica, os programas musicais e o aprendizado artístico desenvolvido em meio a estas esferas) corresponderam ao centro nervoso do processo de estruturação da modernização cultural no Brasil durante os anos 40/50. Numa palavra: a “tradição” e a “pureza” do baião foram construídas em meio aos interesses dos produtores musicais do rádio, da publicidade nacional, das gravadoras e das práticas de fruição e lazer dos consumidores urbanos.

Como consequência, muito mais do que música sertaneja ou música folclórica, o baião foi associado, difundido e consumido como música regional que se nacionalizou, inteiramente ligado ao processo de circuncisão semiológica, musical, sentimental e estética de uma região específica, a Nordeste, mas não como algo evasivo, opaco e abstrato, ao contrário. Foi, em grande medida, em decorrência da profusão e nacionalização do baião e da sua narrativa poético-musical que o Nordeste se definiu como região no imaginário coletivo brasileiro, não a partir do litoral nordestino e representando os antigos centros urbanos coloniais (como São Luiz, Recife e Salvador), mas, sim, por meio do seu interior, o sertão (o nordestino), que passou, paulatinamente, a ser percebido, narrado e consumido como o sertão por excelência, apanágio do mundo rural brasileiro, uma espécie de síntese espacial da miséria, da fome, da migração, da violência, da tenacidade e, após o advento do baião urbano-comercial, também como um repositório espacial da criatividade lúdico-musical e das criações artístico-populares sertanejo-nordestinas (ALVES, 2011).

As decisões estéticas, musicais, temáticas e gestuais de Gonzaga ocorreram no interior de um cipoal de processos criativos, simbólicos, publicitários, políticos e tecnológicos, envolvendo o mercado musical brasileiro. Os seis anos (1947-1953) que separam o uso, ainda tímido, do chapéu de Lampião, até a adoção completa da indumentária dos cangaceiros, combinado a aspectos da vestimenta dos vaqueiros, correspondem a um desafiante e contumaz processo de aprendizado artístico, gerido por Gonzaga e seus principais colaboradores, nos limites do controle pleno das principais decisões e escolhas. Esse período corresponde justamente ao momento de maior visibilidade e legitimidade do gênero e dos seus artífices, que passaram, a partir de 1950, a produzir um programa regular (*No Mundo do baião*) na mais importante e poderosa rádio do país, a *Nacional*; foi também nesse intervalo que Gonzaga e Zé Dantas criaram o maior número de letras e melodias concernentes ao cotidiano rural-pastoril do sertão nordestino; constituiu o momento de consolidação do registro lúdico-dançante-festivo do gênero; além de ter sido, também, o período de maior poder simbólico-cultural do mesmo, formando a educação musical de diversos intérpretes e músicos, tendo como um dos seus principais artífices, Humberto Teixeira, à frente do recém-criado (1951) Departamento de Música Brasileira, no âmbito da *Rádio Nacional*; por conseguinte, foi, inclusive, o interregno de maior vendagem e consumo discográfico do cantor e sanfoneiro Luiz Gonzaga, que liderou, por cerca de quatro anos, as vendas da *RCA Victor*, uma das mais relevantes gravadoras do país; por fim e não por acaso, foi o momento de maior interesse publicitário em torno do baião e dos seus criadores, passando a constituir um bom negócio a aproximação entre as marcas (indústrias farmacêuticas, companhias de alimentos, entre outras) e o universo lúdico e lírico do baião. Ora, a percepção criativa e as decisões estéticas de Gonzaga não poderiam passar à revelia desse feixe contundente de processos, que o

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

atravessaram e o forjaram. Tanto Gonzaga (adotando a expressividade da indumentária dos cangaceiros-vaqueiros nordestinos), como Zé Dantas, seu principal letrista e compositor entre 1950 e 1954, passaram, através do êxito comercial e artístico do gênero em tela, a investir criativa e discursivamente na construção de certa “nordestinidade”, cada vez mais traduzida em gestos, termos, palavras, melodias, ruídos, sons, enfim, em um léxico definitivo, que se tipificou e se caracterizou como o mais representativo e “verdadeiro”, pleno de “pureza” e “naturalidade”.

Aproximadamente dez anos após o encontro entre Gonzaga e Teixeira, na mesma Avenida Calógeras, na altura do nº 6, na Casa Villarino, no verão de 1956, o poeta, diplomata e compositor Vinícius de Moraes conheceu o jovem maestro Antônio Carlos Brasileiro de Almeida Jobim, Tom Jobim. Do mesmo modo que Luiz Gonzaga, Vinicius de Moraes estava em busca de um compositor, não propriamente um letrista, mas um melodista e arranjador, que fosse capaz de musicar a sua peça o *Orfeu da Conceição*, premiada e publicada dois anos antes, em 1954. Cômico do valor artístico da peça de Vinicius de Moraes e disposto a contribuir para a sua apresentação e seu sucesso, o destacado e influente crítico musical Lúcio Rangel apresentou ao poeta o jovem maestro Antônio Carlos, que, com cerca de 29 anos e recém casado, procurava trabalho e buscava se inserir profissionalmente nos circuitos musicais da então Capital Federal. Em face desses imperativos e da necessidade de aumentar os parcos ganhos auferidos junto aos clubes e às casas noturnas de Copacabana, onde tocava regularmente, Tom Jobim ouviu atentamente o projeto teatral-musical apresentado por Vinicius de Moraes e Lúcio Rangel e, após a explicação, indagou (para o total desconforto do mediador e crítico Lucio Rangel): “vem cá, mas tem algum dinheirinho nessa história”?

Do mesmo modo que Gonzaga buscou sua inserção artístico-profissional, amalhando parcerias e aprendizados técnico-estéticos no rádio e nas gravadoras, aliando e potencializando interesses artísticos e comerciais, Tom Jobim também buscava segurança econômica e inserção artístico-profissional. A partir da formação de poéticas musicais distintas e da estruturação de sensibilidades, em grande medida, antinômicas, baião e Bossa Nova concorreram entre si, assim como o samba canção e o baião, dez anos antes, também haviam concorrido. Muitos dos criadores, artistas, compositores e intérpretes que, na primeira e segunda infância, ensaiavam as primeiras notas e melodias no acordeom, inspirados na expressiva e penetrante atuação lúdico-musical de Luiz Gonzaga (no rádio, nos discos, nas feiras populares, nos circos, nos palcos e na publicidade) passaram, na adolescência, a fazer do violão - agora inspirado nas harmonizações e criações de João Gilberto - o companheiro de toda hora. Foi o que aconteceu, por exemplo, com Gilberto Gil, que, após o advento da bossa nova e do LP *Chega de saudade* (1958), passou a concentrar suas energias criativas no violão. A despeito das diferenças de linguagens entre baião e Nossa Nova, da contenção dos gestos, da



polidez corporal e da sutileza do desempenho vocal do segundo, em contraste com o forte apelo percussivo e dançante do primeiro, ambos só foram possíveis e se realizaram mediante a eficácia dos recursos técnicos, como o rádio, o disco elétrico e os novos aparelhos toca-discos, além da televisão. Por sua vez, esses dispositivos contribuíram para a consolidação do que, talvez, seja a mais importante expressão artística brasileira: a canção popular.

Com efeito, o baião só se realizou enquanto gênero musical exatamente porque, mediante as especificidades das trajetórias dos seus criadores e sistematizadores, potencializou e acomodou as relações entre os domínios/interesses estético-expressivos e econômico-comerciais. Por seu turno, também a Bossa Nova só logrou êxito artístico e sucesso comercial porque combinou a profusão de dispositivos técnicos (discos, toca-discos e televisão; ou seja, o domínio econômico-comercial) e a formação de uma criativa geração de poetas, músicos e intérpretes (responsáveis por uma nova harmonização e orquestração do samba; ou seja, o domínio estético-expressivo). Tanto a consecução do baião, quanto da Bossa Nova dependeu dos cruzamentos entre os processos criativos de experimentação artístico-musicais com os processos técnicos de racionalização e formação dos mercados culturais urbanos. Não só esses, mas os demais movimentos e gêneros artístico-culturais plasmados no Brasil, entre os anos 40 e 70, foram resultados desses cruzamentos, ou seja, da interpenetração tensa, complexa e também complementar entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial. Tais aspectos autorizam a pensar em uma *economia criativa do Brasil* entre os anos 40 e 70. Desse modo, a estreita relação entre os processos criativos, levados a cabo pelas duas duplas poético-musicais mobilizadas, a expansão do mercado musical brasileiro nas décadas de 40 e 50 (profundamente ligado à publicidade radiofônica, à indústria fonográfica e ao processo de urbanização e industrialização do país) e a formação das estratégias empresarias e profissionais de músicos, artistas e empresários, permitem pensar e falar em uma incipiente *economia criativa* brasileira nos anos 40 e 50, a qual, além da música, se espalhava também pelo cinema, pelo entretenimento noturno, pelo mercado editorial, pela publicidade e pela embrionária televisão. A interpenetração entre os diversos processos criativos e a expansão dos mercados simbólico-culturais, entre os anos 40 e 50, evidencia que havia uma incipiente e promissora economia, escorada fundamentalmente na criatividade artístico-cultural. Em um trabalho alvissareiro e decisivo acerca do processo de formação e nacionalização do mercado de bens de consumo simbólico-culturais no Brasil, o sociólogo Renato Ortiz destaca:

O tema da criatividade tem chamado a atenção de vários sociólogos e críticos. No caso da música brasileira, José Miguel Wisnik que ela forma um sistema aberto, “que passa por verdadeiros saltos produtivos, verdadeiras sínteses críticas, verdadeiras reciclagens: são momentos em que alguns autores isto é,

## **A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.**

alguns artistas, individualmente ou em grupo, repensam a economia do sistema". O historiador da cultura que um dia tiver a oportunidade de se debruçar sobre o período que vai de 1945 a 1964 decididamente não deixará de notar que se trata de um momento de grande efervescência e criatividade cultural (ORTIZ, p.101,2001).

A contínua expansão dos mercados simbólico-culturais, notadamente entre os anos 60 e 70; o advento de novos gêneros e linguagens artístico-culturais durante o período; o crescimento e a diferenciação do público consumidor; assim como a consolidação de determinadas linguagens, como a canção popular e as telenovelas, engendraram diversos interesses artísticos e comerciais, fazendo emergir empresas de comunicação e cultura, grupos e gerações de criadores e artistas, novas agências de publicidade, vultuosos ganhos econômicos e maciços investimentos. Por exemplo, entre 1970 e 1976, o faturamento das empresas fonográficas aumentou em cerca de 1375%<sup>4</sup>, alcançando um crescimento médio anual de 196%. Durante esse crescimento, o segmento que contou com as maiores vendas foi o da MPB (Música Popular Brasileira), espécie de movimento de renovação artístico-intelectual da canção popular, que vinha ocorrendo desde o advento da Bossa Nova, e que, a partir dos anos 70, passou a amalgamar diferentes nomes e gerações: os antigos representantes da Bossa Nova; os criadores do Tropicalismo, os novos intérpretes e compositores nordestinos; os criadores ligados ao samba urbano carioca, dentre outros.

O mercado simbólico-cultural que experimentou a maior expansão entre os anos 60 e 70 foi o musical, fundamentalmente a partir da consolidação da linguagem estética da canção popular e do advento de meios técnicos especializados na transmissão dos sons. Esse crescimento abrigou duas fases distintas: a primeira, entre os anos 40 e 50, foi caudatária da penetração doméstica do rádio; a segunda, entre os anos 60 e 70, viveu do crescimento exponencial da venda de discos, de aparelhos toca-discos e de televisores, que, mediante as telenovelas, seriados e séries, disseminavam toda sorte de canções. Embora tenhamos grandes e cultuados gêneros instrumentais (os quais, por vezes, tornaram-se também canções), como o choro e o frevo, foi a forma canção - primeiramente com os chamados gêneros sertanejos nos anos 20, depois, com o samba nos anos 30 (que concorreu com o samba-canção da primeira metade dos anos 40); mais à frente com o baião, na passagem dos 40 para os 50, posteriormente com a Bossa Nova, no fim dos anos 50, e, definitivamente, com a canção de protesto, a Jovem Guarda, o Tropicalismo, nos anos 60, e a MPB, nos anos 70 e 80 - a grande responsável pela legitimação artística da música popular brasileira. Esse processo só foi possível, entretanto, devido à expansão da indústria fonográfica brasileira e aos mercados culturais urbanos como um todo, como o segmento de revistas, das artes plásticas e da publicidade, de onde saíram, por exemplo, os

---

<sup>4</sup> Renato Ortiz, *A moderna tradição brasileira*.

profissionais que, nos anos 50 e 60, desenharam as capas dos discos (LPs) da Bossa Nova e da nova geração de cantores, compositores e intérpretes dos anos 60 e 70.

Quando, por exemplo, as novas criações de Tom Jobim, Vinicius de Moraes e João Gilberto surgiram, plasmadas no LP *Chega de saudade*, de 1958, o espaço doméstico das famílias brasileiras, notadamente nos principais centros urbanos do país, começavam a ser coalhados pelos novos aparelhos audiovisuais, como os novos toca-discos e a televisão. Entre 1966 e 1978, a venda de discos aumentou no Brasil cerca de 380% (crescimento médio anual de 31,6%). No mesmo período a venda de toca-discos alcançou um volume de vendagem de cerca de 800%, obtendo uma média anual de 66%. De cada dez discos vendidos, em 1958, sete eram estrangeiros; em 1968, apenas três eram estrangeiros<sup>5</sup>. É possível sustentar que, tanto o baião quanto a Bossa Nova e os demais gêneros da canção popular que granjearam grande sucesso artístico e comercial no decurso dos anos 50, 60 e 70, estiveram ligados ao movimento mais amplo de nacionalização dos sons, dentro da estrutura de oportunidade do capitalismo brasileiro, especialmente do *capitalismo cultural*. Em 1972 foram vendidos, entre LPs, compacto simples, compactos duplos e fitas cassete, cerca de 35<sup>6</sup> milhões de unidades; em 1979, foram cerca de 66 milhões dessas mesmas unidades, um crescimento de 80% em sete anos.

---

<sup>5</sup> Gustavo Casseb Pessoti, *A indústria fonográfica no Brasil e na Bahia*. 1ª edição, Edufba, Salvador, 1984, p. 49.

<sup>6</sup> Ortiz, *A moderna tradição brasileira*.

**A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.**

**Tabela 1. Venda de discos e fitas (1972-1979), em milhões de unidades**

<b>Ano</b>	<b>LPs</b>	<b>Compa cto simple s</b>	<b>Compa cto duplo</b>	<b>Fitas</b>
1972	11700	9900	2500	1000
1973	15000	10100	3200	1900
1974	16000	8200	3500	2800
1975	16900	8100	5000	3900
1976	24000	10300	7100	6800
1979	39252	12613	5889	8481

Fonte: Ortiz, 2001.

O crescimento das empresas fonográficas, a sua colossal lucratividade nos anos 70, assim como a expansão geral dos suportes ligados à prática do consumo musical, não se fez sem tensões entre o domínio estético-expressivo e o econômico-comercial. De acordo com Márcia Dias, a estrutura das grandes empresas fonográficas (as gravadoras) nos anos 70, no Brasil, era composta por diversos setores e departamentos. De um modo geral, distribuídos da seguinte forma: gerência de vendas; gerência de publicidade; gerência de repertório nacional; gerência de repertório internacional; gerência de fábrica e estúdio (que abrigava o estúdio de gravação, o corte, a fábrica e as editoras); e, por fim, a gerência e/ou direção artística. É nos intestinos desta e de diversas outras empresas de cultura e comunicação (televisões, produtoras, companhias cinematografias, agências de publicidade, editoras, rádios, empresas de entretenimento, entre outras) que as tensões e acomodações entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-material se expressam com tintas vivas. Tais processos (que esposam lutas, interesses, valores, predileções estéticas e imperativos econômicos) não ocorrem apenas entre uma direção/gerência/departamento artístico e uma direção/gerência/departamento de vendas e comercialização, eles ocorrem no interior das próprias unidades administrativas, uma vez que, em todas essas unidades administrativas, os interesses estético-expressivos e econômico-comerciais precisam ser considerados, ponderados e equilibrados. O mesmo

poderia ser estendido para outras empresas de comunicação e cultura, dos quais, a depender da linguagem, do setor que atuam e do serviço que criam e comercializam, se veem engolfadas em permanentes tensões e processos de acomodação. O exemplo da publicidade (hoje classificada como um dos setores criativos da *economia criativa* global) brasileira é bastante fecundo a esse respeito. A publicidade brasileira esteve diretamente agrilhoadada ao processo de industrialização e consecução da ordem social competitiva e, simultaneamente, à gênese e à consolidação do *capitalismo cultural no Brasil*. A primeira dimensão concerne ao aprimoramento de uma linguagem da sedução, destinada a fomentar o apelo simbólico-material da compra dos produtos que anuncia; a segunda, refere-se precisamente aos meios técnico-estéticos (rádio, cinema, televisão, revistas, etc.) e às linguagens (canção popular, novelas, programas esportivos, etc.) pelas quais se instaurou tal processo. A partir dos anos 40, muitas companhias e indústrias, nacionais e estrangeiras, passaram a criar orçamentos e departamentos próprios para a publicidade. Outras, no entanto, preferiam contratar agências especializadas. Os aspectos estético-expressivos e econômico-comerciais da publicidade brasileira se cruzaram por ocasião da pujança artística e comercial assumida pelo rádio, notadamente entre as décadas de 40 e 50.

A expansão do uso doméstico dos aparelhos de rádio, assim como a instalação de emissoras, não pôde prescindir de transformações específicas na infraestrutura do país, como o aumento da rede de energia elétrica e a fabricação dos componentes tecnológicos empregados na fabricação dos aparelhos. Quanto maior a taxa de eletrificação, tanto maior a presença de aparelhos de rádio nos domicílios. Do mesmo modo, quanto maior era o número de fábricas nacionais de aparelhos, mais baratos ficavam os aparelhos, muito em razão das taxas de importação que incidiam sobre os equipamentos importados. Em 1950, 60,4%<sup>7</sup> da Região Sudeste era eletrificada, ao passo que apenas 29,6% da Região Nordeste dispunha desse serviço. Em um levantamento realizado pelo IBOPE<sup>8</sup>, em 1943, 36,1% dos consumidores disseram preferir os fabricantes estrangeiros de aparelhos de rádio, não por acaso os líderes de mercado: *Phillips, GE, RCA Victor e Philco*. Em 1949, o mesmo levantamento, realizado pelo mesmo instituto, demonstra um crescimento substantivo das marcas nacionais, alcançando 26% da preferência dos consumidores, ao passo que as estrangeiras continuavam na liderança, com 55%<sup>9</sup> da predileção dos compradores. Esses aspectos, conjugados, concorreram para que o rádio se tornasse o principal veículo publicitário do Brasil nos anos 50. O

---

<sup>7</sup> Lia Calabre de Azevedo. *No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil: 1923-1960*. Tese de doutorado, UFF, 2002.

<sup>8</sup> *Ibid*, p.129.

<sup>9</sup> Lia Calabre de Azevedo. *No tempo do rádio: radiodifusão e cotidiano no Brasil: 1923-1960*. Tese de doutorado, UFF, 2002.

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

pináculo dessa espiral de crescimento foi alcançado em 1951, quando o veículo abocanhava 40%<sup>10</sup> de total dos investimentos publicitários, figurando em seguida as revistas (30%), os jornais (25%), os outdoors (3%), o cinema (1%) e a televisão (1%). As cinco principais agências de publicidade que atuavam no Brasil, nos anos 50 (*Record Propaganda*, *McCann-Erickson*, *Thompson*, *Poêeres* e *Clarim*) destinavam entre 30% e 45% das suas receitas e contratos para o rádio.

**Tabela 2. percentual de aplicação dos recursos das agências de publicidade no rádio, na década de 50.**

Agência	Percentual
Record Propaganda	45%
McCann-Erickson	40%
Thompson (Rio)	35%
Poêeres	30%
Clarim	30%
Standart (São Paulo)	25%
Grant (Rio)	25%

Fonte: Azevedo, 2002.

Os mecanismos de atuação publicitária no rádio eram variados, obedecendo à linguagem e às possibilidades comunicacionais que o meio oferecia. O anunciante poderia comprar um horário, produzindo diretamente conteúdos vinculados a sua marca; de modo complementar ou isoladamente poderia patrocinar um programa já existente na grade de programação da emissora ou, por meio de locutores e músicos conhecidos, poderia narrar textos e *jingles*. Aos poucos, as grandes companhias preferiram contratar as agências especializadas, que decidiam qual o mecanismo mais eficaz de promoção do cliente-marca. De acordo com os dados levantados por Azevedo, a partir do *Anuário do Rádio*

---

<sup>10</sup> Amara Rocha. *Nas ondas da modernização: o rádio e a TV no Brasil de 1950 a 1970*. Rio de Janeiro, Faperj, 2007.

*Brasileiro*, em 1951, 55% das companhias preferiam entregar a feitura dos seus programas no rádio às agências. Alguma delas, como a *Mccann*, uma das primeiras a atuar no Brasil, possuía um departamento destinado ao rádio, que, entre outras atividades, negociava os horários com as estações e a compra de tempo de irradiação. Foi a *Mccann* quem lançou no mercado brasileiro a marca de refrigerante norte-americana *Coca-Cola*, através do programa *Um milhão de melodias*, veiculado, a partir de 1943, pela *Rádio Nacional*.

O programa estreou em janeiro de 1943, permanecendo por mais de 13 anos ininterruptos no ar. Para cumprir a proposta audaciosa e para a grande envergadura artística e publicitária do programa, foi mobilizada uma grande equipe na *Nacional*, o maestro Radamés Gnattali; os locutores Reinaldo Costa e César Ladeira; uma vasta equipe de músicos e intérpretes; os produtores Almirante e Tapajós, além dos compositores e jornalistas José Mauro e Haroldo Barbosa, que selecionavam os repertórios. Estes eram divididos a partir de canções brasileiras contemporâneas de sucesso (duas), canções nacionais das décadas de 20 e 30 (também, em geral, duas) e, na maior parte das vezes, três das principais canções estrangeiras de sucesso no momento, como os gêneros bolero, tango, rumba e *jazz*. Por meio dessa proposta, o programa buscava imprimir um rigor técnico de orquestração desconhecido no rádio brasileiro. Para tanto, incumbiu o maestro Radamés Gnattali de realizar todos os arranjos das músicas que seriam semanalmente tocadas. Embora patrocinado por uma indústria estrangeira e criado por uma agência de publicidade também estrangeira, o objetivo do programa, conforme Jairo Severiano, era de cunho nacionalista, com vistas a dotar a música popular brasileira dos mesmos recursos de orquestração dispensados aos gêneros estrangeiros. Para tanto, foi criada a Orquestra Brasileira (também chamada Orquestra Brasileira Radamés), inspirada nas orquestras de rádio americanas, tendo à frente um virtuoso maestro, cuja formação deveria torná-lo apto para tocar qualquer gênero de música popular brasileira, desde que ancorado na tradição musical nacional. Acerca do fazer publicitário e de suas interfaces com o processo de modernização cultural brasileiro, Ortiz e Arruda destacam:

Isso significa que os anunciantes e as agências de publicidade não eram meros vendedores de produtos, mas também produtores de cultura. Evidentemente uma cultura popular de massa, mas que produzia no contexto do pioneirismo brasileiro conferia aos produtos anunciados uma aura que certamente eles desconheciam nas sociedades avançadas (ORTIZ, 2001, p. 61.).

O rádio, uma vez ajustado às necessidades da publicidade, conformará o gosto da audiência. Como afirmamos anteriormente, o tipo de linguagem inerente ao veículo imporá um estilo aos comerciais. Não resta a menor dúvida, porém, de que a publicidade soube usar o rádio de maneira criativa. A agência Ayer, por exemplo, “encomendou” um programa humorístico para a Gessy que permaneceu no ar por três anos. Entre 1933 e 1934 foi a pioneira em irradiação de programas em

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

cadeia, nos quais participavam os maiores cartazes do momento: Francisco Alves, Carmem Miranda, Mário Reis e outros (ARRUDA, 2004, p. 126).

O rádio passou a ocupar boa parte das energias criativas e orçamentárias das agências. A própria agência *Mccann* destinava, em 1953, cerca de 36,5% de todas as suas contas para o rádio. Desde meados da década de 40, as agências passaram a contar com os serviços especializados de pesquisas de audiências e hábitos de consumo, fornecidos, por exemplo, por empresas como IBOPE e publicações especializadas, como o *Anuário do Rádio*. Embora lento até o início dos anos 40, o processo de profissionalização da atividade publicitária alcançou, no pós-guerra, uma organização interna maior, em grande medida como resultado da expansão do rádio e da formulação das novas estratégias comerciais das empresas estrangeiras para os mercados latino-americanos. Todos esses aspectos conjugados concorreram para um encarecimento geral dos anúncios na segunda metade dos anos 40. A partir dos anos 60, dinamizada e sendo pressionada pela modernização cultural brasileira e pelo crescimento econômico associado e dependente, a publicidade brasileira assumiu uma nova dinâmica, que lhe conferiu o sétimo mercado do mundo, superando países como Itália, Holanda e Austrália, alcançando, em 1976, o percentual inédito de 1,28% do Produto Interno Brasileiro (PIB)<sup>11</sup>. Em uma direção específica dessa nova dinâmica, o setor passou a experimentar uma relativa tensão (recrudescida e também acomodada ao longo dos anos 70 e 80) entre os processos criativos e os imperativos econômicos do ganho; essa tensão potencializou tanto a competição interna entre as agências quanto a secular antinomia e a luta de interesses entre os anunciantes, as agências e os meios (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, etc.). Acerca dessas antinomias, Maria Eduarda da Rocha Mota destaca:

A década de sessenta foi sacudida pelos movimentos contraculturais e seus valores libertários. Nos Estados Unidos, matriz da publicidade mundial, acontecia o que se convencionou chamar de “revolução criativa”, a valorização da criatividade e da originalidade em detrimento de outros recursos. Seus baluartes eram as “butiques criativas”, agência até então sem muita tradição cujos diferenciais eram a inventividade e a ousadia [...] No Brasil, a DZP já surgiu inspirada nessa tendência, à qual Norton aderiu ao contratar os “subversivos” e fazer deles o seu cartão de visitas [...] Os anos 80 foram marcados pela mesma posição entre

---

<sup>11</sup> Ortiz, *A moderna tradição brasileira*.



aqueles que defendiam a publicidade criativa e aqueles que proclamavam o primado da eficiência [...] Em âmbito internacional a mesma celeuma persistia. De um lado, Roni Gotthilf anunciava a “vitória das ideias que ainda conseguem sobreviver ao torpor marketeiro, ao torpor pesquisador e a tantas outras pragas...” De outro, David Ogilvy, atacando o predomínio de “artistas frustrados” na propaganda, afirmava que “se alguém em minha firma ganhasse um prêmio, eu o demitiria, porque iria saber que ele não estava tentando vender o produto do cliente” (ROCHA, p.91, 2010).

Esta breve entrada nos labirintos dos mercados simbólico-culturais brasileiros entre os anos 40 e 70, cortejando especificamente com a canção popular e a publicidade, permite mobilizar a seguinte indagação: os fundamentos empíricos para a existência de uma *economia criativa do Brasil* estavam postos durante o período supracitado, por que não foi assim classificada e nomeada? Em face desse aspecto, poderia se indagar: por que não pensar e objetivar então a história social das relações entre os processos criativos, a formação dos mercados simbólico-culturais, das linguagens artístico-culturais e da racionalidade econômico-empresarial? Ou seja, por que não pensar no advento de uma *economia criativa do Brasil* desde os anos 40/50 do século passado, encetada, a médio e longo prazo, por exemplo, pelo advento e pelos desdobramentos do rádio comercial (1932), do cinema falado (1929), das gravações elétricas de discos (1927), da ampliação das esferas e circuitos do entretenimento noturno nos principais centros urbanos do país, pelo barateamento do papel e pela automação dos parques gráficos, pelo advento da televisão, todos esses processos técnicos nutridos e irrigados pela conformação de uma prodigiosa e criativa geração de músicos, cantores, intérpretes, compositores, cineastas, atores, publicitários, diretores, ensaístas, poetas, escritores e produtores? Por duas principais razões, absolutamente interdependentes e mutuamente condicionadas. Primeiro, não haviam emergido e se consolidado as condições de possibilidade que permitiram que, nas últimas duas décadas, os processos criativos fossem demasiado valorizados, pressionando e deslocando parte do eixo da *balança de poder* em direção ao domínio estético-expressivo, estendendo, inclusive, o adjetivo *criativo* (qualificativo muito apreciado e disputado) para antigos setores e/ou linguagens técnico-estéticas (como a televisão, a publicidade e o design) e também para outras atividades, como a pesquisa acadêmica, o mundo empresarial-corporativo e a inovação tecnológica. Certamente, entre os setores considerados criativos, destacados e valorizados hoje pela FIRJAN, SEBRAE, Ministério da Cultura,

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

UNESCO<sup>12</sup> e UNCTAD<sup>13</sup>, muitos não seriam objeto de tal deferência há dez anos. Segunda razão: o arco geral da crítica político-cultural especializada (na qual cerraram fileiras os defensores da cultura popular “autêntica”, os intelectuais e artistas da esquerda nacionalista; os pesquisadores e professores das ciências humanas e sociais e os críticos profissionais do cinema, do teatro, da música e do jornalismo), entre as décadas de 50 e 80, utilizaram, seletivamente e normativamente, o conceito de *indústria cultural* para interpretar, rechaçar e denunciar as relações entre arte, técnica e mercado e, sobretudo, para deslocar o eixo interpretativo da balança de poder em direção ao domínio econômico-comercial, visto como o lócus de uma razão instrumental que “conspurcava” e “maculava” as criações artístico-culturais brasileiras, notadamente a “autenticidade” das tradições populares. Esta segunda razão será enfrentada logo a seguir; a primeira foi objeto de outro trabalho, também publicado neste dossiê.

### 3. Indústria cultural, o duplo registro conceitual: os trânsitos entre a categoria analítica e a categoria nativa.

Sugerir que existia um conjunto de atividades, serviços e bens simbólicos que compunham diferentes mercados e clivagens de públicos consumidores, entre os anos 40 e 70 do século passado, e que esses mercados engendraram um arranjo econômico-cultural que pode ser classificado pelo epíteto de *economia criativa*, não significa, como alerta Bourdieu, *passar do modelo da realidade para a realidade do modelo*, submetendo o passado aos critérios do presente. Sugerir que, no período supracitado, existiu uma dinâmica econômica criativa (uma *economia da criatividade artístico-cultural*) significa promover uma dupla desnaturalização. Primeiro, ao mobilizar o conceito, no sentido mais formal, solene e descritível possível, desvela-se um conjunto de atividades (no âmbito da televisão, do cinema, da publicidade, do segmento editorial, do rádio, etc.) que, amiúde, são obscurecidas pelo véu normativo, impreciso e analiticamente estéril da dimensão *nativo-normativa* do conceito de *indústria cultural*, mobilizado pelas elites culturais brasileiras, durante o período aludido, muito mais para denunciar e inspirar novos processos criativos - como foi o caso de alguns segmentos da canção popular, do teatro e do cinema - e muito menos para compreender e explicar o panorama sociológico atinente às relações entre arte, técnica, mercado e memória. Desse modo, como se verá na seção seguinte, grande parte do caráter descritivo e explicativo do conceito de *indústria cultural* foi mitigada, no interior dos usos e contra-usos envolvendo as lutas políticas, culturais e estéticas dos anos 60 e 70. Assim, o elemento normativo do conceito (presente, é bem verdade, desde a sua feitura) obliterou, quase que

---

<sup>12</sup> Organização das Nações Unidas Para Educação, Ciência e Cultura.

<sup>13</sup> Conferência das Nações Unidas Para Comércio e Desenvolvimento.

inteiramente, os fluxos e processos criativos presentes em certos programas da televisão (como as telenovelas mais experimentais dos anos 70), em determinadas peças publicitárias, em movimentos cinematográficos (como a Boca do Lixo) e tantos outros que grassaram no período.

Como corolário, naturalizou-se e rotinizou-se um conceito cuja face destinava-se à investigação acerca das *indústrias específicas de produção da cultura* na fase avançada do capitalismo. Por outro lado (segundo aspecto), revelar as relações entre criatividade e mercado, evidencia, mediante o uso relacional e explicativo (e não normativo) dos conceitos, como aquilo que, amiúde, é visto tão somente como o período de montagem da *indústria cultural* no Brasil e, logo, para muitos, de “assalto” e “conspuração” do fazer artístico-criativo pelo ferrão da racionalidade instrumental econômica, também foi o período de uma candente e vibrante criatividade. Numa palavra: parte da fecunda criatividade do período só se realizou mediante os aprendizados técnicos, estéticos e econômicos vicejados pela própria *indústria cultural*, cuja trama de realização e estruturação preferimos, aqui, capturar pelo conceito de *industrialização do simbólico*. Esse mesmo exercício metodológico vale para o conceito contemporâneo de *economia criativa*, utilizado e largamente praticado por uma miríade de agentes econômico-culturais. Ora, há na categoria de *economia criativa*, ao contrário do conceito de *indústria cultural*, um elogio manifesto e, de partida, um otimismo acerca das relações entre arte, técnica e mercado. Exatamente por essas razões, preferimos, desde o início deste trabalho, alargar a bitola empírica envolvendo economia e cultura, penetrando no acervo de questões que envolvem essa problemática a partir da interpenetração histórico-estrutural entre os domínios estético-expressivos e econômico-comerciais. Essa visada se mostrará tanto mais esclarecedora e profícua à medida que tratarmos da *economia criativa no Brasil*, objeto da segunda parte deste trabalho.

\* \* \*

O conceito de *indústria cultural* foi cunhado nos anos 40 do século passado e apareceu pela primeira vez nos trabalhos de Theodor Adorno e Max Horkheimer em um ensaio intitulado *Indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas*, datado de 1942, mas só publicado em 1947<sup>14</sup>. O conceito nasce sob o auspício de um duplo registro: por um lado, é um instrumento teórico-analítico, capaz de contribuir para a compreensão das especificidades do capitalismo avançado (o *capitalismo cultural*); por outro lado, revela uma contundente e penetrante crítica ao projeto moderno. Ambos os registros se desenvolveram de maneira paralela, mas a expansão de um aspecto (o caráter crítico-político) comprometeu, ou pelo menos

---

<sup>14</sup> Theodor Adorno e Max Horkheimer, *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2000.

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

atenuou, o registro propriamente interpretativo e explicativo do conceito. Foi exatamente esse um dos aspectos que mais dificultaram a compreensão e análise das relações entre a criatividade artístico-cultural e os interesses comerciais durante os anos 60 e 70 - período de maior expansão dos mercados simbólico-culturais e também de grande experimentação e cultivo estético-criativo no Brasil. O conceito, desse modo, foi o resultado de uma combinação entre um rigoroso trabalho teórico e um forte apelo crítico, com as tintas vibrantes de um combate político-cultural. Uma espécie de grito de alerta em face das ameaças que a *indústria cultural* e a *cultura de massa* traziam para o espírito, como uma denúncia à promessa não cumprida da modernidade que se pretendia um projeto racional em direção à libertação das consciências, à individualização e à felicidade (WIGGERSHAUS, 2002). A combinação desses dois aspectos aparece no próprio teor explicativo do conceito e na escolhas dos termos que o traduz. Para Adorno e Horkheimer, *indústria e cultura* (ou seja, a reprodutibilidade técnica das linguagens e a expressão artístico-cultural) são antinômicas e inconciliáveis. No entanto, o aparecimento do conceito e o temário que desvela (as relações entre arte, técnica e mercado) instauraram, notadamente a partir dos anos 50, uma tradição analítica de pensamento em torno do tema da *indústria cultural*. Essa tradição teve em Edgard Morin e Raymond Williams dois dos mais profícuos e sofisticados tradutores, cujas pesquisas, nos anos 60, contribuíram para desvelar parte das complexas relações entre arte, técnica e mercado. Ambos, embora sensibilizados pelas críticas contidas na formulação original do conceito cunhado por Adorno e Horkheimer, imprimiram novas interpretações e se aproximaram muito mais da dimensão analítica do conceito. As relações entre arte, técnica e mercado foram capturadas pelos filósofos de Frankfurt a partir de um conjunto de *categorias analíticas* que formaram uma família conceitual, cujo pai e mãe são representados pela categoria de *indústria cultural*. O desenvolvimento desse conceito dependeu fundamentalmente da experiência de expansão dos mercados de símbolos nos grandes centros metropolitanos norte-americanos. Nesse processo, Adorno e Horkheimer situaram-se como intérpretes privilegiados. Fatores como a interação e o aprimoramento dos dispositivos técnicos, a recuperação da economia americana durante a segunda metade dos anos 30, aliados ao intenso padrão de urbanização e industrialização, engendraram nos Estados Unidos, um verdadeiro modo de produção complementar, ou, se quisermos, uma aceleração do padrão de industrialização, que passou a ser também uma industrialização das matrizes orais e visuais, isto é, do estoque de símbolos que compunham a sociedade norte-americana. A conjugação desses fatores resultou no aparecimento de uma *esfera cultural laica* (WEBER, 1984), lastreada em uma imensa estrutura urbana de serviços de entretenimento e diversão.

Objetivo da teoria crítica, cunhada e difundida pela Escola de Frankfurt, se fundamentava na constatação e apresentação de um diagnóstico considerado

sombrio: a autodestruição do pensamento. Segundo Adorno e Horkheimer, já no prefácio da *Dialética do esclarecimento* (2000), a humanidade estaria se afundando em uma nova espécie de barbárie, cujos os indícios estariam por todos os lados: a homogeneização das consciências, paralisadas em sua criatividade pelo consumo da cultura de massa e para a massa; as tendências totalitárias dos estados modernos e a re-mitologização do esclarecimento. A sociedade que assaltava a atenção dos críticos de Frankfurt estava, assim, sobrecarregada de inclinações totalitárias e de um incomensurável apetite uniformizador. Diante desse quadro, o objetivo da teoria crítica, que aparece como uma de suas justificativas epistemológicas, consistiria em assegurar a emancipação humana através do embate crítico pela defesa da diferença, da autonomia individual, da subjetividade e pelo direito de ser e permanecer diferente. O objetivo seria descortinar as novas mitologias herdeiras do Iluminismo e de sua promessa de esclarecimento, pois o mesmo esclarecimento que varreu e aniquilou muitas superstições no decurso de sua consolidação, estaria então se re-mitologizando (ADORNO, 2000).

As constatações e os vaticínios críticos de Adorno e Horkheimer não foram esposados por outros autores, os quais, no rastro da tradição hegel-marxista e da própria Escola de Frankfurt, se interessaram pelo tema da *indústria cultural* e da *cultura de massa*, como Walter Benjamin, Raymond Williams e Edgard Morin. Essa cepa de autores contribuiu para explorar as potencialidades analíticas e explicativas dos conceitos criados por Adorno e Horkheimer, fazendo um uso mais descritivo-explicativo e menos normativo, com vistas a promover uma revisão conceitual. Segundo Williams (2000), o conceito de *indústria cultural* representava uma tentativa de mediação entre duas dimensões aparentemente antitéticas, ou seja, como uma espécie de ponte pela qual se poderia acessar os mundos da *infraestrutura* (condições materiais e meios concretos de produção - a essência) e da *superestrutura* (dimensão propriamente ideológica, formada por falsas abstrações - a aparência). A construção do conceito de *indústria cultural* é relativamente tardia, tendo em vista que o alcance da profusão de imagens e sons, não só nos Estados Unidos, já se fazia sentir, na percepção de críticos e pesquisadores, desde as primeiras décadas do século. A noção desenvolvida nos anos 40 mostra, mais do que uma mediação, uma tentativa de fusão dos mundos da *infraestrutura* e da *superestrutura*. O conceito representou, na sua dimensão propriamente analítica, uma possibilidade de conferir à superestrutura certa "dignidade" empírica, isto é, o estatuto (só muito tempo depois conquistado) de dimensão real da existência e, portanto, digna de ser estudada e pesquisada, e não apenas denunciada.

O edifício teórico erigido por Raymond Williams, por exemplo, repousa no desenvolvimento da noção de *materialismo cultural*. Longe de atribuir à cultura um espaço de autonomia diante das determinações sócio-econômicas, mas também muito distante de reservar à dimensão simbólica a função de mero epifenômeno, reflexo de uma causalidade material e/ou tecnológica, o autor incorpora alguns

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

achados da tradição hegel-marxista para desenvolver uma família de conceitos que apreenda a dimensão cultural como um processo histórico também material. Assim, materialidade e imaterialidade se fundem na obra de Williams. Os artefatos técnicos de produção simbólica são levados em conta diante da noção de *materialismo cultural*, pois essa noção abriga justamente a totalidade do fazer cultural. Além dos meios, e dos conteúdos das obras, importa perceber também as condições gerais diante das quais as práticas de produção simbólica se realizaram. Assim, à luz da tradição marxista, agora incumbida também de conferir à cultura o estatuto de dignidade empírica, é preciso compreender a especificidade histórica dos meios e as condições de produção simbólico-cultural. No decurso do desenvolvimento da noção de *materialismo cultural*, foram afastados os distintos exageros teóricos, equilibrando seu edifício metodológico em um ponto suficientemente seguro diante dos efeitos do tempo. Trata-se de uma ironia diante daqueles que viam nas renovações tecnológicas a destruição pessimista de um tempo idílico. A essa cegueira exagerada o autor chamou de “determinismo tecnológico”, pois consistia em ver nos artefatos técnicos apenas a imediata aniquilação do “espírito da cultura”, de sua “pureza” imaculada. Sobre o desenvolvimento da noção de *materialismo cultural* Williams acentua:

Demorei trinta anos para sair da posição marxista vigente e chegar, através de um processo muito complexo de teorias e de investigação, a posição atual, que defino como “materialismo cultural” (...) O que eu diria ter conseguido formular, mas necessariamente por essa via, é uma teoria da cultura como um processo produtivo (material e social) e das práticas específicas, e das “artes” como usos sociais de meios materiais de produção da linguagem como consciência prática às tecnologias específicas da escrita, passando pelos sistemas eletrônicos e mecânicos de comunicação. (WILLIAMS apud, CEVASCO, 2001, p.89).

Nas formulações sobre a *indústria cultural*, presentes no livro *Cultura de massa no século XX* (1969), Edgar Morin destaca que a estruturação da *indústria cultural*, sua divisão do trabalho e seus mecanismos internos de funcionamento, estão assentados em um complexo equilíbrio entre *padronização e criação*. O autor concentra o tórus da análise no que, segundo ele, seria o grande desafio da *indústria cultural*: a necessidade de conciliar a autorrenovação dos conteúdos, a inovação e a busca permanente pelo novo com as inclinações de burocratização, de controle e padronização, próprias aos demais modelos de organização industrial do trabalho. O aumento dessa última dimensão leva necessariamente à diminuição da primeira. Essa é, segundo o autor, uma contradição que a *indústria cultural* busca superar e a anima. A *indústria cultural* deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade-criatividade dos produtos e serviços que ela deve fornecer. Seu próprio funcionamento se realiza a partir desses dois pares antitéticos: *burocracia/padrão / invenção x criação/individualidade*. O autor sustenta ainda que esses

pares antitéticos encerram um conjunto complexo de aspectos (consumo, conteúdo, local, custo, investimentos, decisões, escolhas, etc.) que uma mudança em qualquer um deles afeta os demais. O delicado equilíbrio é definido como o ponto de vitalidade que alimenta a *cultura de massa*. De acordo com Morin, a contradição entre invenção e padronização é a contradição dinâmica da *cultura de massa*, é o seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela (MORIN, 1969). As palavras do autor tornam o objeto empírico da *indústria cultural* e da *cultura de massa* mais sinuoso e complexo, fornecendo pistas para uma compreensão mais distanciada e fidedigna acerca das relações entre arte, técnica e mercado.

“criador”, isto é, o autor, criador da substância e da forma de sua obra, emergiu tardiamente na história da cultura: é o artista do século XX. Ele se afirma precisamente no momento que começa a era industrial. Tende a se desagregar com a introdução das técnicas industriais na cultura. *A criação tende a se tornar produção [...] Pela primeira vez na história, é a divisão do trabalho que faz surgir a unidade da criação artística, como a manufatura fez surgir o trabalho artesanal. Portanto, nem a divisão do trabalho nem a padronização são, em si, obstáculos à individualização da obra. Na realidade, elas tendem a sufocá-la e a aumentá-la ao mesmo tempo: quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização, mas tende também a padronizar essa individualização. Em determinado momento precisa-se mais, precisa-se da invenção. É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade. Donde êsse princípio fundamental: a criação cultural não pode ser totalmente integrada ao sistema de produção industrial. Daí um certo número de conseqüências: por um lado, contratendência à descentralização e à concorrência, por outro lado, tendência à autonomia relativa da criação no seio da produção (MORIN, p.29, 1969).*

As palavras do autor francês não poderiam ser mais elucidativas. As tensões e lutas intestinais (o equilíbrio delicado aludido) caracterizaram as grandes corporações e empresas de comunicação e cultura no Brasil, notadamente entre as

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

décadas de 60 e 70, muitas se exprimindo dentro e fora dos departamentos/gerências de criação artística e de comercialização. Em outros termos, as tensões e acomodações entre os domínios estético-expressivo e econômico-comercial são muito mais do que (como pode parecer para muitos) um efeito de suavização e esvaziamento das contradições, mas sim uma regularidade histórico-estrutural de tensões e acomodações. As reflexões de Williams, Morin e também de Benjamin não puderam subsidiar análises mais rigorosas e sistemáticas acerca da *indústria cultural do Brasil* (tomada no sentido analítico-descritivo do termo), que, necessariamente, também representou a *economia criativa do Brasil*, entre os anos 60 e 70. Não havia condições políticas, científicas e institucionais para tanto. Renato Ortiz (2001) ressalta que as relações entre cultura e mercado no Brasil, durante o período supracitado, foram marcadas por um profundo silêncio. O silêncio destacado por Ortiz não foi de crítica política e cultural, mas substancialmente de projetos empíricos que levassem essa relação ao plano da pesquisa empírica e do trabalho teórico-conceitual, submetendo conceitos como o de *indústria cultural* a um rigoroso exame acerca de suas potencialidades interpretativas e explicativas. Exceção feita ao trabalho do próprio Ortiz, de Sérgio Miceli<sup>15</sup>, as pesquisas de José Mário Ramos Ortiz<sup>16</sup> (realizadas já nos anos 80) e, mais recentemente, aos trabalhos de Marcos Napolitano, Marcelo Ridenti, Edson Farias e Celeste Mira.

No decurso dos anos 50 e 60, fatores como o aumento das interdependências entre os suportes técnicos, que resultou no aparecimento da televisão, a presença do capital norte-americano nos projetos de reconstrução dos países europeus no pós-guerra, aliados às transformações no modo de produção capitalista, que cada vez mais diversificava sua base produtiva, fizeram com que a crítica contida no conceito de *indústria cultural* apostasse na existência de uma razão apriorística. Esta razão estaria baseada no domínio da tecnologia, cuja intencionalidade operava no sentido de instrumentalizar a cultura, convertendo e cristalizando todas as suas faces em uma mercadoria destinada ao consumo, inserida, pois, em um dos eixos do processo de acumulação e reprodução do capital. As linhas gerais do argumento são retiradas dos trabalhos de Adorno e Horkheimer dos anos 30/40 e foram operacionalizadas a partir de uma simplificação própria das contingências políticas e dos filtros erguidos pelos movimentos de luta político-culturais. Essa argumentação crítica deslocou o conceito de *indústria cultural* para o centro das

---

<sup>15</sup> Sérgio Miceli, *A noite da madrinha*. 2ª edição, editora Companhia das letras, São Paulo, 2005.

<sup>16</sup> José Mário Ortiz Ramos, *Cinema, Estado e lutas culturais*. 1ª edição, editora Paz e terra, São Paulo, 1983.

José Mário Ortiz Ramos, *Cinema, televisão e publicidade*. 2ª edição, editora Annablume, São Paulo, 2004.



discussões políticas envolvendo o processo de reconstrução dos países europeus e caiu nos nichos acadêmicos e intelectuais do pós-guerra, sobretudo na Europa, como uma luz em meio à “escuridão”, uma espécie de guia de interpretação crítica para as mudanças operadas dentro do sistema capitalista de então. O postulado crítico sustentou que a racionalidade da *indústria cultural* partia de uma intencionalidade localizada nos Estados Unidos, que passavam a re-colonizar o mundo com sua *indústria do espírito*. Forma-se assim uma ordem discursiva, um *regime de verdade* (FOUCAULT, 1986) cuja força analítica de interpretação do real se perde, passando ele mesmo agora a estruturar o próprio real, pois passa a informar as ações, a inspirar reações e a alavancar movimentos de contestação político-cultural. O conceito passou a conviver com outros de grande extensão de significado e importância política, como *alienação*, *ideologia* e *classe*.

A tradução dessa argumentação crítica foi feita no Brasil e na América Latina a partir do binômio *tecnologia e identidade*. Simultaneamente à tradução para o português do livro *Dialética do esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 60, formaram-se os primeiros cursos de comunicação social no Brasil. Esses cursos foram criados na esteira de ampliação do mercado de bens de consumo culturais, cujo alcance, a julgar pelo crescimento da televisão, passava a ser nacional, e estabeleceram um dos principais filtros de leitura e interpretação do conceito de *indústria cultural*. O conceito foi acolhido como insumo de crítica política em meio à expansão da rede de cursos universitários de artes, letras, serviço social, ciências sociais, história, filosofia, comunicação social, entre outros. Pelos bancos dessas faculdades passaram muitos artistas, críticos, intelectuais e professores que galvanizaram as principais linhagens daquilo que Marcelo Ridenti (2000) chamou de *estrutura de sentimentos da brasilidade romântico revolucionária*. O conceito de *indústria cultural* operou como um fermento crítico que impulsionava trabalhos estéticos e políticos no sentido de desvelar o caráter instrumental contido na tecnologia de produção e reprodução audiovisual (sobretudo o cinema e a televisão). Importava acentuar o registro antinômico entre cultura nacional *versus* colonização tecnológica e cultural. A dependência de capital e tecnologia não gerava somente uma dependência econômica, mas também criava as bases para uma dependência cultural que, “sorratamente”, se instaurava por meio dos sutis recursos tecnológicos das *indústrias culturais* estrangeiras, sobretudo a norte-americana (TINHORÃO, 2001). Foi precisamente na passagem dos anos 60 para os 70 que ganhou densidade e operacionalidade política a clássica divisão tripartite entre os níveis de cultura no Brasil e na América Latina: *cultura erudita* (“elevada” e “cultivada”), *cultura popular* (“pura”, “espontânea”, “autêntica”, “criativa” e “ingênua”) e *cultura de massa* (“padronizada”, “artificial”, “estéril” e “pouco criativa”). Essa divisão, eivada de moralidade e forjada no calor da hora envolvendo os enfrentamentos contra a censura, a ditadura militar e os grupos

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

culturais considerados conservadores e ligados ao mercado, corresponde mais a uma *categoria nativa* do que propriamente a uma categoria *sociológica de análise*.

Não raro, a indistinção entre as *categorias analíticas* (forjadas pelo artesanato intelectual-acadêmico para empreender a particularidade de certos fenômenos empíricos) e as *categorias nativas* (engendradas pelos agentes sociais que estão diretamente envolvidos na estruturação desses mesmos fenômenos) viceja uma miríade de obstáculos metodológicos. A rigor, a própria diferenciação entre uma e outra é parte de um procedimento metodológico levado a cabo por alguns autores (BOURDIEU, 2006; ELIAS, 1993; WEBER, 2004). O constante trânsito e, por vezes, a total imbricação entre ambas, é parte constitutiva do próprio processo social, ou seja, dos intercâmbios relacionais que se estabelecem entre as instituições acadêmicas, artístico-culturais, políticas, econômicas, dentre outras. No entanto, o esforço metodológico de forjar categorias de análise para compreender e explicar a tessitura real das formas de classificação envolvendo as lutas culturais, de autorrepresentação e de imputação de sentido, forjadas pelas *categorias nativas*, é imprescindível. Esse esforço pode levar, com efeito, à compreensão das razões pelas quais, por exemplo, o conceito de *indústria cultural* teve sua matriz de significado alargada, passando de um conceito circunscrito a um nicho acadêmico particular (norte-americano e alemão) para o universo mais geral das lutas político-culturais durante os anos 60 e 70, no Brasil e na América Latina; ou seja, deslocado para formas de usos que envolvem uma rede de interdependências social muito mais dilatada (ELIAS, 1994).

Desse modo, há um fluxo ininterrupto entre categorias *nativas* e *analíticas*. O trabalho sociológico propriamente dito consiste em retirar da linguagem cotidiana os recursos que possibilitem a feitura de novos artefatos conceituais. Consiste, por assim dizer, em um movimento que busca promover uma *dupla hermenêutica* (GIDDENS, 1999) ou realizar uma *dupla tradução* (GEERTZ, 1973). Para tanto, é preciso realizar uma crítica da própria linguagem, desnaturalizando algumas modalidades de significação e compreensão. O plano analítico de formação dos conceitos se debruça sobre as experiências do mundo da vida (SCHUTZ, 1978) para apreender o sentido e a direção dessas experiências (ELIAS, 1994). Os conceitos sociológicos, isto é, as categorias *analíticas*, cumprem a função de apreender o conjunto das experiências sociais, que, nas suas constituições e vicissitudes, formam toda sorte de *categorias nativas*. As categorias sociológico-analíticas não gozam de nenhuma primazia ontológica sobre o plano da experiência propriamente dita, mas fazem parte de um postulado epistemológico específico e do desenho metodológico esculpido por alguns autores. É exatamente esse desenho que permite entender como determinados conceitos se convertem em verdadeiras usinas de produção de significados coletivos, ultrapassando as fronteiras dos círculos acadêmicos mais circunscritos. Esses conceitos, com efeito, passam a operar como uma matriz de significado comprometida com éticas de

vida e cosmologias gerais. Foi exatamente o que ocorreu com o conceito de *indústria cultural*.

### 3.1. Indústria cultural: categoria nativa - crítica, criatividade e mercado.

Um aspecto central que marca a produção simbólico-cultural dos anos 60 é o estreitamento (a quase fusão) das atividades políticas e culturais. Durante aquela década, produziu-se quase que um amálgama das ações e instituições políticas com as práticas e os movimentos artístico-culturais, dos quais fizeram parte o Cinema Novo, o Teatro de Arena, os Centros Populares de Cultura (CPCs), da União Nacional dos Estudantes (UNE), a canção de protesto, dentre outros. Tudo isso em meio à especialização do consumo simbólico, à expansão dos mercados culturais e ao crescimento das classes médias urbanas escolarizadas. Em seus trabalhos, Marcelo Ridenti sintetizou sua hipótese de que a atividade cultural e política realizada no Brasil entre as décadas de 60 e 70, por parte de diferentes matrizes de intelectuais-artistas, foi caracterizada por um *ethos romântico-revolucionário*. No trabalho, o autor retoma e justifica a utilização do conceito de *estrutura de sentimento* de Williams para destacar o caráter de *experiência vivida*, presente na formulação do conceito, assim como para enfatizar o processo de longa duração da *estrutura de sentimento da brasilidade romântico-revolucionária* (RIDENTI, 2006). Para o autor, a *estrutura de sentimentos* de um determinado período impacta sobremaneira numa outra estrutura, sem se confundir com a anterior, daí a importância distintiva do conceito complementar de *experiência vivida*. Para Ridenti, a *estrutura de sentimento da brasilidade romântico-revolucionária* não se estruturou tão-somente a partir dos anos 60, no combate a ditadura, mas bem antes, no interregno democrático de 1946 a 1964, espraiando-se até o final dos anos 60, quando então um conjunto de mudanças político-culturais alterou seu significado e deslocou sua legitimidade (RIDENTI, 2006). Com efeito, tal aproximação gestou uma geração de *românticos revolucionários*, incumbida de revelar, mais uma vez, o Brasil a si mesmo, só que agora munida de um poderoso repertório estético e político, tanto teórico quanto prático. O teórico vinha do amadurecimento e da legitimação das teorias filosóficas e políticas, como o *materialismo histórico*, enquanto o prático vinha dos processos criativos em torno do aprimoramento de novas *linguagens de síntese*, como o cinema e a canção popular, capazes de alcançar um número muito maior de pessoas.

Uma das fontes teóricas do nacionalismo cultural das esquerdas dos anos 60 foi a produção dos intelectuais do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB<sup>17</sup>). Diante das transformações da sociedade brasileira nos anos 50 e 60, os

---

<sup>17</sup> O ISEB foi criado em 1955, o governo do Presidente Café Filho, vinculado ao Ministério da Educação e Cultura, e, mais tarde, no governo Juscelino Kubistchek, deslocado para a

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

intelectuais isebianos formularam uma contundente crítica filosófica, com grande reverberação nos movimentos culturais de esquerda dos anos 60. Essa influência pode ser percebida, entre outros aspectos, pela profusa utilização de conceitos como *cultura alienada*, *imperialismo cultural*, *colonialismo cultural* e *autenticidade cultural* entre alguns grupos de intelectuais-artistas, que manusearam tais categorias e se inspiraram nas críticas e denúncias que esses conceitos mobilizavam para detonar processos criativos e artístico-culturais, em meio às guerras político-culturais travadas nos anos 60 e 70. O trabalho de crítica político-cultural do ISEB foi realizado a partir de duas matrizes conceituais: *alienação* e *situação colonial*. Segundo Ortiz, os artífices dessas matrizes conceituais foram Hegel, Marx, Fanon e Sartre. A partir desses autores e dessas matrizes, os intelectuais do ISEB, autores como Guerreiro Ramos, Roland Corbesier e Cândido Mendes, formaram uma crítica com vistas a chamar atenção para os processos de dominação cultural sofridos por países como o Brasil e as ex-colônias de um modo geral. Essa dominação, segundo os isebianos, estava recrudescendo e assumindo novas faces diante da expansão das *indústrias culturais* norte-americanas, que estavam produzindo assim um novo *colonialismo cultural*. Ortiz destaca que essa crítica foi realizada segundo o propósito de criar as condições políticas de superação do *colonialismo cultural*. O ISEB atuou no sentido de engendrar uma tomada de *consciência nacional*, capaz de realizar o processo de *desalienação do ser nacional* (ORTIZ, 2003). As ações políticas e as práticas artísticas dos grupos que deram vida ao CPC/UNE, ao Teatro de Arena, a canção de protesto e ao Cinema Novo, foram guiadas, em grande parte, pelas formulações do ISEB. As noções de *nacionalismo cultural* e de *cultura popular*, forjadas pelo CPC/UNE, por exemplo, são tributárias de categorias como *colonialismo cultural* e *dependência cultural*. Carlos Estevam Martins, principal teórico do CPC/UNE, considerava a *cultura popular* como um processo de política cultural coordenada e dirigida para o “povo” (MARTINS, 1994). Para Estevam, a *cultura popular* concerne a uma forma específica de tomada de consciência que, para se realizar, passa pelo êxito dessa política cultural. Outro intelectual-artista do movimento, Ferreira Gullar, define *cultura popular* como uma tomada de consciência geral do povo brasileiro. Para esses autores, a *cultura popular* é, a rigor, uma espécie de esclarecimento estético-artístico do “povo”, um processo de sensibilização dirigido aos estratos populares urbanos e rurais mais pobres e carentes. *Cultura popular*, nesse registro, é toda e qualquer ação que faça parte de um projeto político-pedagógico. É um ponto de chegada, e não de partida. Não é, por assim dizer, um dado em si, mas sim uma construção que depende fundamentalmente de um projeto. Para alcançar os objetivos desse projeto, o

---

assessoria direta da Presidência da Republica. O instituto era composto por pesquisadores e cientistas sociais, que realizaram, durante os anos 50, a reflexão e a difusão sistemática do desenvolvimentismo brasileiro.

movimento lançou mão de algumas linguagens artísticas, como o cinema, o teatro e a canção popular.

Os artistas e intelectuais dos anos 60, em sua maioria, buscavam elevar o poder de síntese do bem cultural a fim de aumentar a interlocução com o público, não raro as classes trabalhadoras urbanas e rurais, e, a partir daí, difundir o ideário e o imaginário da revolução popular. Tendo em vista esse desiderato, a elevação do poder de síntese dependia, em grande medida, da consecução de uma estética *nacional-popular* (presente na fotografia do Cinema Novo); de um novo lirismo na canção popular (comum nas criações das canções de protesto); de um teatro de cunho político, que se aproximasse das dores e dos dramas do cotidiano rural e urbano (inspiração central do Teatro de Arena). Essas linguagens incorporavam, com grande desenvoltura, outras linguagens artísticas e artefatos técnicos, como as tradições populares, em especial as criações rurais (como a literatura de cordel) e as expressões dos morros e periferias (como as religiões afro-brasileiras). A elevação do poder de síntese alcançado através dos bens e das linguagens artístico-culturais buscava uma aproximação dos horizontes de significados entre “povo e artista”. Esse era o grande desafio das frações e grupos de artistas e intelectuais ligados às esquerdas nos anos 60, convertido em objeto de grande angústia e profunda ambivalência.

Retomando a hipótese exposta no livro *Em busca do povo brasileiro*, o florescimento cultural e político dos anos 60 e início dos 70 na sociedade brasileira pode ser caracterizado como romântico-revolucionário. Valorizava-se acima de tudo a vontade de transformação, a ação para mudar a História e para construir o *homem novo*, como propunha Che Guevara, recuperando o Jovem Marx. Mas o modelo para esse *home novo* estava, paradoxalmente, no passado, na idealização de um autêntico homem do povo, com raízes rurais, do interior, “do coração do Brasil”, supostamente não contaminado pela modernidade urbana capitalista [...]. Os artistas engajados das classes médias urbanas identificavam-se com os deserdados da terra, ainda no campo ou migrantes na cidade, como a principal personificação do caráter do povo brasileiro, a quem seria preciso ensinar a lutar politicamente. Recusava-se a ordem social instituída por latifundiários, imperialista e – no limite, em alguns casos – pelo capitalismo. Compartilhava-se certo mal-estar pela suposta perda da humanidade, acompanhado da nostalgia melancólica de uma comunidade mítica já não mais existente, mas esse sentimento não se dissociava da empolgação com a busca do que estava perdido, por intermédio da revolução brasileira (RIDENTI, p.91, 2010).

Por mais antagônico que pareça a própria formação do *nacional-popular* nas linguagens e bens artístico-culturais só se realizou no interior do processo de expansão e clivagem dos mercados culturais. Os discos, os livros, as revistas, as peças e os filmes que exortavam à luta e criticavam a ditadura militar, imposta em 1964, contribuíram para forjar e dinamizar o *capitalismo cultural brasileiro*,

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

sedimentando um *mercado cultural de bens da crítica*, uma espécie de mercado da produção criativa e do consumo do protesto e da luta político-cultural (o mercado das ideias radicais e da contestação), cristalizado em discos, filmes, livros, revistas e espetáculos teatrais, eivados pelo imaginário *nacional-popular* das esquerdas (principalmente a de matriz marxista), notadamente entre 1964 e 1968, quando o Ato Institucional nº 5 cassou direitos, recrudescceu a censura e instituiu as torturas. O cerne desse consumo foi formado pelos segmentos de estudantes universitários urbanos das classes médias. Embora exíguo em comparação ao total da população brasileira, o estoque de vagas no ensino superior brasileiro cresceu cerca de 90%, entre 1960 e 1968. Saltando de 35.900 vagas, em 1960, para 89.592, em 1968. Esse crescimento só ocorreu, no entanto, em razão das pressões modernizadoras experimentadas pelo país desde os anos 50: crescimento da demanda por profissionais técnicos qualificados e pelos profissionais liberais de um modo geral, como consequência dos novos serviços engendrados pelos processos de industrialização e urbanização; aumento nos investimentos educacionais federais e crescimento dos protestos e movimentos estudantis. O crescimento da escolarização impactou, por sua vez, na dilatação geral dos segmentos das classes médias urbanas intelectualizadas e politizadas, lócus principal de consumo dos bens criativos da crítica político-cultural dos *revolucionários românticos*.

Especialmente depois de 1964, com a consolidação da indústria cultural, surgiu um segmento de mercado ávido por produtos culturais de contestação á ditadura: livros, canções, peças, revistas, jornais, filmes, etc. De modo que a brasilidade revolucionária, antimercantil e questionadora da reificação, encontrava contraditoriamente grande aceitação de mercado. Contraditoriamente, as canções que buscavam as raízes populares para resistir à ditadura encontravam eco na indústria cultural que se expandia (RIDENTI, p.129, 2010).

O exemplo da canção popular, realizada no âmbito dos programas televisivos na segunda metade dos anos 60, exprime bem a consecução desse mercado. A partir de 1965 uma série de programas musicais foram levados para a televisão, esboçando uma ideia que logrou bastante êxito artístico e comercial nos anos subsequentes. Capitaneados pelo programa *Fino da Bossa*, na TV Record, em 1965, apresentado pela cantora Elis Regina e pelo cantor Jair Rodrigues, outros programas musicais foram criados, como o Programa *Jovem Guarda* (1965), também na TV Record, cujo nome passou a identificar o movimento musical. De acordo com Marcos Napolitano (2010), os programas musicais do período condensavam uma linguagem híbrida cuja feitura contribuiu para a produção dos diversos Festivais da Canção e da Música Brasileira, os quais, produzidos pela TV Record, TV Excelsior, TV Rio e TV Globo, principalmente durante os anos de 1966 e 1971, marcaram os atravessamentos entre os processos criativos artístico-culturais, o

engajamento político e os interesses comerciais. Napolitano<sup>18</sup> destaca que, em grande medida, a linguagem cênica dos festivais retirou seu modelo dos programas televisivos, como o *Fino da Bossa*. Nos festivais havia a combinação complexa e ambígua entre os bailes de formatura (os cantores, as cantoras, intérpretes e músicos se vestiam de modo solene, a verossimilhança das festas de formaturas e casamentos, acompanhados de sofisticadas orquestras de palco), os comícios e agitações políticas universitárias e os recitais teatrais e poéticos. Muito dessa ambiguidade decorria da tentativa (só conquistada nos anos 70, muito em decorrência da invenção do videoteipe) de encontrar uma linguagem técnico-estética para a televisão, capaz de aplacar os “exageros” expressivos do rádio e a “improvisação artesanal” do teatro, seguimentos dos quais saíram os principais profissionais e artistas da televisão.

O sucesso artístico e comercial dos programas musicais televisivos e dos festivais foi tributário do vigor crítico-criativo de uma geração de cantores, músicos e intérpretes e do crescimento da televisão, que substituiu o rádio como a principal mídia doméstica brasileira. Entre 1965 e 1968, a expansão média na venda de aparelhos de televisão foi de 15%, sendo que, entre 1967 e 1968, o crescimento foi de cerca de 45%<sup>19</sup>. Em 1965, havia cerca de 2,2 milhões de aparelhos de TV; em 1970 eram cerca de 5 milhões; e, em 1975, 10 milhões e cem mil aparelhos, um crescimento, portanto, da ordem de 400%, em 10 anos. Esse crescimento se fez acompanhar do aumento dos recursos publicitários destinados à televisão, que, por sua vez, contribuíram para o crescimento comercial dos seus programas, notadamente os musicais e as telenovelas. Em 1962, 24,7% das receitas publicitárias eram dirigidas à televisão, ao passo que, em 1972, eram 46,1<sup>20</sup>%. Concomitante a esse movimento deu-se, no decurso da década de 70, a cristalização do mais importante gênero dramático do processo de modernização cultural brasileiro: a telenovela, especialmente aquelas produzidas pela TV Globo, do Rio de Janeiro. A presença das canções - muitas vezes marcando a trajetória, o perfil e a construção das personagens - nas novelas, corroborou para a expansão do mercado musical brasileiro e, simultaneamente, para a acomodação de interesses artístico-criativos e econômico-comerciais. O primeiro aspecto pode ser constatado mediante a inserção profissional dos *revolucionários românticos* (a *intelligentsia* de esquerda pré e pós 64) nas atividades publicitárias, televisivas, jornalísticas e nas políticas culturais dos governos militares no decurso dos anos 70; já o segundo, pode ser constatado por meio da criação de novos empreendimentos e negócios culturais, como a criação da empresa produtora e distribuidora dos discos

---

<sup>19</sup> Marcos Napolitano, *Seguindo a canção – engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*.

<sup>20</sup> Renato Ortiz, *A moderna tradição brasileira*, 2001.

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

contendo as trilhas sonoras das telenovelas da TV Globo, a *Som Livre*, fundada em 1971.

Os acontecimentos subsequentes da música brasileira, entre 1967 e 1968, marcados pelo jogo simultâneo de *delimitação e transgressão* de faixas de público, *estabelecimento e rompimento* de tradições culturais, simbiose de realização comercial e esforço de conscientização *política*, é consequência direta de desse fenômeno de divulgação musical pela TV. Nesse processo, a MPB se consagrou como uma instituição chancelada pelo mercado (NAPOLITANO, p.88, 2010).

Autores como Ortiz, Miceli e Ridenti evidenciam como, no decurso da década de 70, parcelas expressivas dos críticos, artistas e intelectuais das esquerdas nacionalistas (especialmente aquelas filiadas ao marxismo) foram incorporados pelos mercados e segmentos artístico-culturais em expansão. Essa não foi uma adesão cínica, nem tampouco uma captação ardilosa. Esses termos (muitas vezes acusatórios) não revelam as complexidades, tensões e acomodações envolvendo as demandas estético-criativas, os interesses econômico-comerciais das empresas e organizações de comunicação e cultura e os interesses profissionais dos criadores. Para além de um maniqueísmo redutor, é preciso alargar o horizonte entre os diversos interesses, usos e contra-usos. Como ressalta os autores mobilizados, após a implacável restrição imposta pelo AI-5, combinado ao crescimento concentrado e dependente da economia brasileira e a expansão dos mercados de bens simbólicos, os impactos da censura foram sendo rotinizados e gerenciados. Censurava-se certas canções, não a música popular brasileira; determinadas peças, não o teatro; alguns filmes, não o cinema nacional; algumas novelas; não a telenovela brasileira. As demandas profissionais de muitos intelectuais, críticos e artistas pré AI-5, combinadas às oportunidades vicejadas pela publicidade, a televisão, o segmento de revistas e as políticas de comunicação e cultura, executadas pelos governos militares (como a EMBRAFILME), produziu um sistema de acomodação que corroborou bastante para a dinamização da *economia criativa do Brasil* sob a égide da censura militar. “A ditadura, entretanto, tinha ambigüidades: com uma mão punia duramente os opositores que julgava mais ameaçadores – até mesmo artistas e intelectuais -, e, com a outra, atribuía um lugar dentro da ordem não só aos que docilmente se dispunham a colaborar, mas também a intelectuais e artistas de oposição” (RIDENTI, 2010).

Foram duas as ordens de incorporação e acomodação envolvendo os governos militares, os mercados culturais de parteS significativas dos *revolucionários românticos* dos anos 60: as empresas de comunicação e cultura - principalmente através das agências de publicidade, das televisões e do segmento editorial ampliado - e o Estado propriamente dito, por meio de empresas públicas (como a EMBRAFILME), as políticas culturais e as instituições culturais públicas criadas pela ditadura nos anos 70, como o Serviço Nacional de Teatro, a Fundação Nacional de Arte (FUNARTE), o Instituto Nacional do Livro e o Conselho Federal



de Cultura. Na primeira frente, atuaram nomes como Dias Gomes, Oduvaldo Vianna Filho (Vianinha) e Ferreira Gullar, escrevendo novelas, produzindo programas televisivos (como o *Globo Repórter* e o *Fantástico*, no início dos anos 70); já na segunda ordem, muitos dos cineastas do Cinema Novo e autores do CPC da UNE atuaram na concepção e execução das políticas culturais implementadas pelos governos militares, sobretudo na EMBRAFILME, durante a gestão do cineasta Roberto Farias à frente da empresa (1974-1979), e do Ministro Ney Braga (1974-1978), à frente do Ministério de Educação e Cultura (MEC). Foram, no entanto, os mercados culturais publicitários, televisivo e cinematográfico (no qual a EMFRAFILME jogou um papel decisivo) que mais incorporaram os criadores das linhagens das esquerdas nacionalistas dos anos 60. Acerca das tensões envolvendo esses profissionais, o processo criativo publicitário e a ditadura militar, Rocha destaca:

No tocante ao estatuto da criação na produção publicitária, a especificidade da década de 70 estava nas implicações políticas de defesa da autonomia criativa dos profissionais “esquerdistas”. Eles se desdobravam numa crítica ao cerceamento da liberdade de expressão, quer fosse em nome da eficácia da publicidade, quer em defesa do conservadorismo cristão. Eis a principal fonte de conflito entre o regime militar e o campo publicitário. Por esse motivo, um senador do partido governista conseguiu, em 1978, aprovar no Senado um projeto que propunha limitar as atividades publicitárias, tornando definitiva a pré-censura dos anúncios, restringindo a publicidade de medicamentos e de outros bens de consumo (ROCHA, 2010).

As palavras de Rocha evidenciam as tensões e acomodações entre os processos criativos, os mercados simbólicos e as práticas de censura durante os anos 70. Embora o projeto mencionado por Rocha não tenha sido sancionado pelo governo, a presença dos publicitários de “esquerda” desvela uma regularidade tensa e complementar que constituiu outros mercados e linguagens. O cinema é um exemplo incontestante a esse respeito. As propostas de criação de uma empresa estatal de cinema incumbida de produzir e distribuir filmes nacionais, estabelecendo uma reserva de cota para as criações brasileiras, seduziu parte dos cineastas ligados à estética *nacional-popular* (a *estética da fome*, urdida pelo cineasta baiano Glauber Rocha) do Cinema Novo, notadamente após a assunção de Roberto Farias ao cargo de presidente da estatal EMBRAFILM. A atuação do regime militar no mercado cinematográfico se deu movida por três razões: o ideário da segurança

## A economia criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado.

nacional, difundindo a imagem de um nacionalismo e um ufanismo cultural no âmbito do cinema (em franco crescimento artístico e comercial no país); o interesse político, com vistas a trazer para as hostes do regime os críticos e criadores ligados ao Cinema Novo; e, por fim, o caráter comercial, uma vez que o negócio do cinema poderia granjear grandes lucros e dividendos para uma empresa estatal. Embora tenha apresentado um crescimento regular e constante nos anos 40/50, o cinema teve uma expansão considerada modesta. Em 1947, o número de salas de cinema, no Brasil, era de aproximadamente 500, aumentando para cerca de 700, em 1953, mantendo mais ou menos esse número até 1969, quando alcançou um expressivo crescimento, subindo para cerca de 2000<sup>21</sup> salas, concentradas nos principais centros urbanos do país. Entre 1967 e 1969, o cinema mais do que duplicou seu número de salas. Foi em meio a esse frenético crescimento que a EMBRFILME foi criada, em 1969. Como consequência das reservas de mercado e das práticas de proteção executadas pela empresa, em 1978, o cinema nacional alcançou o pináculo da sua participação no mercado cinematográfico brasileiro, amealhando um público de 61,8 milhões de espectadores, cerca de 29% do público total, que, naquele ano, foi de cerca de 211 milhões de espectadores. Desde então, por um complexo de causas e de fatores, essas duas marcas jamais foram superadas. Como sustenta José Mário Ramos Ortiz, no final dos anos 70 tinha-se no Brasil um cinema *popular de massa*, escorado na estrutura de salas de cinema dos principais centros industriais do país, e um cinema “culto”, tributário dos aprendizados e reminiscências do Cinema Novo, vinculado aos incentivos governamentais e às políticas da EMBRAFILME, ambos, no entanto, divorciados da televisão. Esse divórcio, estrutural e de longa duração, decorreu das desconfianças mútuas dessas linguagens técnico-estéticas e, sobretudo, das tensões entre os códigos ético-estéticos que marcaram a construção desses dois mercados culturais no Brasil. A aproximação entre um e outro, realizada somente a partir dos anos 90 do século passado, ocorreram exatamente pelas transformações desses códigos ético-estéticos e, como corolário, temos, hoje, a formação de um consórcio umbilical entre televisão e cinema, plasmando, finalmente, como veremos a seguir, um pungente mercado audiovisual no Brasil e do Brasil.

A inserção dos *revolucionários românticos* e de parte do seu ideário *nacional-popular* na feitura da televisão, da publicidade e do cinema oficial, durante os anos 70, levou alguns autores a assinalar que, a partir de acomodações, combinações e novos processos criativos, parte dos valores dos criadores das esquerdas nacionalistas se materializou e se rotinizou nas criações artístico-comerciais dos anos 70 e 80, notadamente na canção popular e nas telenovelas, largamente exportadas no período. Diferentes autores de distintas linhagens das ciências sócias, como Rouanet, Bolaño e Miceli, acentuam esse aspecto. “O

---

<sup>21</sup> Ibid.

recrutamento de toda uma geração de técnicos, escritores e artistas comprometidos com a ética e a estética de esquerda e, por essa razão, habilitados artesanal e ideologicamente à fabricação de bens culturais condizentes com os padrões estéticos do gosto dos públicos consumidores nos países metropolitanos (MICELI apud RIDENTI, 2010). Falando propriamente da expansão da televisão nos anos 70 e 80, Bolaño (2000) destaca que as teorias da dependência e do colonialismo cultural não ajudam muito na compreensão da relação entre capitalismo e cultura:

O Brasil é justamente um mau exemplo para esse tipo de análise ideológica porque aqui, como no México, o desenvolvimento da indústria de televisão e sua competitividade internacional é maior do que o da maioria dos países centrais. No início dos anos 80, o declínio da influência americana na TV brasileira era mais do que evidente. No início dos 90, a produção nacional do horário das 18 às 24 horas ultrapassa os 80% nas Rede Globo e Manchete, ficando significativamente acima dos 50% nas demais. Se tomarmos o *prime time* exclusivamente, essa porcentagem aumenta ainda mais, beirando muitas vezes os cem por cento (BOLANO, 2010).

Os dois processos empíricos descritos neste tópico (consecução de um mercado de bens simbólicos da crítica e para a crítica político-cultural da esquerda brasileira, nos anos 60, e a inserção dos artistas crítico-criativos dessa mesma esquerda nas diversas atividades profissionais dos mercados culturais nos anos 70) reforçam, ainda mais, os múltiplos atravessamentos entre os processos criativos, a formação dos gêneros e linguagens estéticas e a materialização dos interesses econômico-comerciais. Tanto no segundo processo quanto no primeiro, os agentes político-culturais criadores e críticos formularam uma teoria *nativa dos mercados culturais*. Essa teoria, como se viu, foi galvanizada pelo conceito de *indústria cultural*, cujo uso nativo e normativo mais corroborou para fecundar novos processos criativos (canções, filmes, peças, livros, ensaios, etc.) e menos para objetivar o seu próprio fazer e as suas inserções profissionais e institucionais, que seria movido por um interesse sociológico de compreensão das especificidades da modernização cultural brasileira e do seu *capitalismo cultural* correspondente. Com efeito, os usos teórico-práticos dos conceitos assumiram e assumem direções e significados muito distintos, quando se pensa e se opera no registro *nativo-normativo* e no registro *alanítico-interpretativo* de conceitos como *indústria cultural* e/ou *economia criativa*.

#### **4. Considerações finais**

As projeções normativas de grande parte dos pesquisadores durante os anos 60, 70 e 80, não lhes permitiram enxergar uma pungente e dinâmica *economia criativa do Brasil*, prenhe de todas as tensões, usos e ganhos materiais e simbólicos, próprio do *capitalismo cultural* e da ordem social competitiva. Esse aspecto não pode ser obliterado, sob pena de não se compreender as especificidades dos usos teóricos e práticos da categoria contemporânea de *economia criativa*, tributária de um novo olhar nativo, cujos agentes são outros. Dessa vez, os agentes que usam e difundem o conceito/tema de *economia criativa*, ao contrário do que ocorreu com o conceito-tema de *indústria cultural*, não são mais simplesmente aqueles comprometidos com os valores ético-estéticos das esquerdas nacionalistas dos anos 60, que deram vida ao *nacional-popular*, mas novos agentes culturais, também convertidos em poderosos agentes econômicos, que, cada um a sua maneira e de acordo com os seus valores e interesses, usa, aplica e difunde o tema/conceito de *economia criativa*. Como é sobejamente conhecida, a definição conceitual da *economia criativa* passa, necessariamente, pela capacidade criativa de produzir serviços e bens culturais cujos preços são o resultado do encontro entre o valor simbólico e econômico. Ora, tais aspectos não estavam presentes entre os anos 40/50 e, mais ainda, entre os anos 60/70? A difusão e aplicação da categoria/tema de *economia criativa*, sobretudo por parte do Ministério da Cultura, ainda retira parcela da sua justificativa da crítica *nativo-normativa* à *indústria cultural*, mas está combinada a novos princípios ético-estéticos contemporâneos, como a defesa da *diversidade cultural*, a *sustentabilidade ambiental*, a *inovação tecnológica* e a *inclusão social pelo mercado*.

#### **4. Referências**

- ALVES, Elder. *A sociologia de um gênero: o baião*. Maceió, Edufal, 2012.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo, Polis, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Escritos de Educação*. Petrópolis, Vozes, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2002.
- \_\_\_\_\_. *O amor pela arte*. São Paulo, Edusp, 2003.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1999.
- MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha*. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.
- ORTIZ, Renato. *Românticos e folcloristas*. São Paulo, Olhos D água, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Mundialização da cultura*. Brasiliense, São Paulo, 1996.

- \_\_\_\_\_. *Cultura e modernidade*. São Paulo, Brasiliense, 1999.
- RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*, São Paulo, Record, 2000.
- ROCHA, Amara. *Nas ondas da modernização*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2007.
- WILLIAMS, Raymond, *Cultura São Paulo, Paz e terra*, 2000.