



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

ANÁLISE SOCIOESPACIAL DO MERCADO DE MÚSICA DE BRASÍLIA - DF

Nina Puglia Oliveira

Orientador: Prof. Dr. Neio Lúcio de Oliveira Campos

Co-orientador: Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa

Dissertação de Mestrado

Brasília – DF, abril de 2014.

NINA PUGLIA OLIVEIRA

Análise socioespacial do mercado de música de Brasília

Dissertação de mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade de Brasília como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Mestre em Geografia.

Orientador

Prof. Dr. Neio Lúcio de Oliveira Campos. Universidade de Brasília /
Departamento de Geografia

Co-orientador

Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa. Universidade de Brasília /
Departamento de Geografia

Brasília – DF, abril de 2014.

NINA PUGLIA OLIVEIRA

Análise socioespacial do mercado de música de Brasília

Dissertação de mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade de Brasília como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Mestre em Geografia.

Área de concentração: Gestão Ambiental e Territorial.

Avaliado por:

Prof. Dr. Neio Lúcio de Oliveira Campos
Universidade de Brasília, Departamento de Geografia

Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa
Universidade de Brasília, Departamento de Geografia

Prof. Dr. Rodrigo Ramos Hospodar Felipe Valverde
Universidade de São Paulo, Departamento de Geografia

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena
Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo

Brasília – DF, abril de 2014.

OLIVEIRA, NINA PUGLIA

Análise socioespacial do mercado de música de Brasília, 155 p., (UnB-GEA, Mestre, Gestão Ambiental e Territorial, 2014).

Dissertação de Mestrado – Universidade de Brasília. Departamento de Geografia

1. Brasília

2. Cadeia produtiva da música

3. Elementos espaciais

I. UnB-GEA
de Brasília

II. Análise espacial do mercado de música

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta dissertação (tese) e emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor.

Nina Puglia Oliveira

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Orlando.
Por ter me estimulado a estudar música;
E também por ser quem mais estimulou os meus estudos acadêmicos.

À minha mãe, Júnia.
Por acreditar no conhecimento como principal elemento transformador da realidade e assim ter educado seus filhos.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio incondicional.

Ao meu marido, Everaldo Maximus, que estava por perto nos momentos mais difíceis e nos mais alegres. E por ansiar por esta dissertação até mais do que eu mesma.

Aos meus orientadores, professores Neio Campos e Everaldo Costa, pela confiança em mim. E, por extensão, ao departamento de Geografia, pelo apoio institucional.

À Mônica, minha terapeuta, pelo papel fundamental que desempenhou nesta jornada do mestrado. Que me apontou o caminho de volta para o equilíbrio e pelo resgate do prazer por estudar e por tentar fazer algo por esta cidade.

Aos meus sócios, Fernando, Drica e Jeff, pela oportunidade que me deram para consolidar uma carreira e, com ela, e cumprir minha missão na música.

RESUMO

O presente trabalho articula o arcabouço teórico-metodológico da ciência geográfica com as contribuições recentes no tocante ao debate em torno da economia da cultura. É uma tentativa de aproximar estes dois campos do conhecimento, com o intuito maior de trazer à tona uma reflexão acerca da cultura como agente transformador do espaço e gerador de “desenvolvimento” socioterritorial. Nesse sentido, esta pesquisa apresenta uma análise espacial da cadeia produtiva da música em Brasília, tomando os elementos espaciais categorizados por Milton Santos como principais parâmetros de análise. A economia criativa, cuja economia da cultura é uma de suas faces, tem se destacado não só pelos excelentes resultados no campo econômico, mas por extrapolar estes limites, demonstrando-se elemento de estratégias de desenvolvimento local. Busca-se, portanto, inserir neste fenômeno um olhar espacial, a partir da articulação entre a metodologia de análise geográfica espacial, com o aporte teórico sobre capitalismo e o Estado harveyniana e as explicações atuais sobre economia criativa, compiladas por distintos autores.

Palavras-chave: Brasília; cadeia produtiva da música; elementos espaciais.

ABSTRACT

This dissertation links the theoretical-methodological framework of the geographical science to the recent contributions to the debate on cultural economics. It is an attempt to bring near these two knowledge fields, with the major target of raising reflection about culture as an agent transforming space and generating social-territorial “development”. Therefore, this research work presents a space analysis of the musical production chain in Brasilia, where space elements are the main analysis parameters. Creative economics, that has culture economics as one of its faces, has been on stage due not only to its outstanding economic results but also to going beyond these limits and proving itself an interesting element of local development strategies. The insertion of a space approach to this phenomenon is thus sought, based on the links between Milton Santos’ space analysis methodology, David Harvey’s theoretical approach to capitalism and State, and updated explanations about creative economics provided by Ana Carla Fonseca Reis.

Keywords: Brasília; music industry supply chain; spatial elements.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. Capítulo 1: A relação entre produção cultural e produção de espaço	15
1.1 O espaço e seus elementos como base de análise espacial	15
1.2 Espaço e modo de produção capitalista: a questão da circulação de capital	18
1.3 Produção cultural e capitalismo: a evolução conceitual de Economia da Cultura para Economia Criativa	23
1.3.1 Principais fundamentos das políticas culturais e sua espacialização	37
1.3.1.1 Política cultural no Brasil	39
1.3.1.2 A política cultural do Distrito Federal	44
2. Capítulo 2: Elementos socioespaciais inibidores e favorecedores da produção musical no espaço brasiliense	48
2.1 Diagnóstico da economia criativa no Brasil	50
2.1.1 Panorama geral das indústrias criativas na economia Brasileira	52
2.1.2 Notas sobre a demanda por bens e serviços relacionados à música no Brasil	60
2.1.3 O papel das políticas públicas na produção e consumo cultural no Brasil	67
2.1.4 Características gerais dos consumidores de música em Brasília	71
2.2 O olhar de quem produz música: pesquisa qualitativa com agentes da cadeia produtiva da música de Brasília	74
2.2.1 Escassez de locais para realização de apresentações musicais	75
2.2.2 A dependência do FAC	78
2.2.3 O consumidor de bens e serviços musicais de Brasília	80
2.3 Conclusões preliminares	83
3. Capítulo 3: Elementos espaciais e a dinâmica do ramo musical da produção cultural em Brasília	87
4. Considerações finais	105

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO I:	Participação em porcentagem por segmento no total de empregados do núcleo criativo	56
GRÁFICO II:	Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado - 2011	57
GRÁFICO III:	Precentual de municípios com centros culturais nas regiões - 2006	58
GRÁFICO IV:	Distribuição percentual da totalidade de municípios com lojas de discos, CDs, DVDs e fitas no Brasil – por região	59
GRÁFICO V:	Distribuição percentual da totalidade de municípios com estações de rádio AM no Brasil – por região	60
GRÁFICO VI:	Distribuição percentual da totalidade de municípios com estações de rádio FM no Brasil – por região	60
GRÁFICO VII:	Distribuição percentual da totalidade de municípios com geradora de TV no Brasil – por região	61
GRÁFICO VIII:	Distribuição de municípios com jornais impressos locais por região - 2006	61
GRÁFICO IX:	Distribuição de municípios com revistas impressas locais por região – 2006	61
GRÁFICO X:	Distribuição percentual da totalidade de municípios com provedores de internet no Brasil – por região	62
GRÁFICO XI:	Despesas em Reais <i>per capita</i> com cultura por região	65
GRÁFICO XII:	Práticas culturais mais comuns em Brasília – em percentual	66
GRÁFICO XIII:	Participação das esferas do governo nos gastos públicos com cultura no Brasil – em percentual	69
GRÁFICO XIV:	Despesas com cultura por UF – 2005, em percentual	70

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FAC – Fundo de Apoio à Cultura do Distrito Federal

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

MinC – Ministério da Cultura do Brasil

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEC – Secretaria de Economia Criativa

SECULT – Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UF – Unidade da Federação

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa a trazer elementos para compreender e debater a inquietação comum a vários agentes da cadeia produtiva da música em Brasília, o qual ganhou fôlego com os recentes indicadores e consequentes diretrizes oficiais acerca da dimensão que as indústrias criativas adquiriram na economia brasileira nos últimos anos. O intuito mais geral é o de correlacionar os princípios analíticos geográficos com o debate sobre desenvolvimento socioterritorial local por meio da produção de bens e serviços musicais de Brasília.

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

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

A cidade de Brasília, que possui alguns dos mais elevados índices socioeconômicos nacionais relativos à escolaridade, renda e inclusão digital, ao mesmo tempo, também revela um enorme potencial criativo no tocante à produção musical e detém um dos mais expressivos orçamentos públicos locais destinados à política cultural do país. No entanto, estas características por si só parecem não contemplar um cenário de efervescência cultural nem de dinamismo econômico na produção de bens e serviços musicais na cidade.

Logo, faz-se como problema central desta dissertação: Se a cidade é reconhecida por formar verdadeiros talentos da música, possui uma população que é potencialmente consumidora de produtos culturais e tem uma robusta política de fomento a projetos culturais, por que, então, o mercado musical brasileiro se mostra tão pouco promissor para os diversos profissionais ligados à cadeia produtiva da música? Qual o papel do Estado nesta questão?

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

Nesse aspecto, a presente pesquisa aproxima a Geografia da discussão em torno do desenvolvimento local calcado nas indústrias criativas, debate ainda incipiente neste campo do saber, o que se revela pela dificuldade na obtenção de fontes bibliográficas nessa temática. Faz-se necessário, portanto, compreender a dinâmica do segmento musical no mercado cultural brasileiro para, com isso, analisar a possibilidade de este mercado ser considerado um vetor de desenvolvimento sociocultural. Tudo isto tomando como base de análise a identificação e caracterização dos elementos espaciais que permitirão assimilar a relação entre produção musical e produção de espaço, bem como correlacionar as problemáticas sociogeográficas favorecedoras ou inibidoras do acesso a bens e serviços musicais na cidade.

Como fontes de embasamento teórico, serão esmiuçadas as contribuições de Milton Santos, em sua valiosa construção metodológica voltada para a investigação do espaço geográfico pelo viés da caracterização do que denomina *elementos espaciais*. Considera-se, também, o viés de David Harvey sobre o modo de produção capitalista e suas espacialidades, sobre a perspectiva marxista de Estado e sua concepção de empreendedorismo urbano frente ao atual momento do mundo globalizado. No tocante ao modo como a Geografia

tem abordado as indústrias criativas na compreensão das territorialidades que a cultura engendra no espaço urbano, mostraram-se adequadas as contribuições recentes de Rodrigo Ramos Hospodar Felipe Valverde sobre uma possível regionalização fundamentada nas leis de incentivo à cultura no Brasil e também sobre o impacto socioterritorial que a criatividade forjou em algumas cidades da América Latina.

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

As fontes de consulta de dados primários são as publicações oficiais “Cultura em números”, do Ministério da Cultura, e o “Mapeamento da indústria criativa no Brasil”, publicado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – Sistema FIRJAN. O primeiro estudo apresenta indicadores sobre a oferta e a demanda de bens e serviços criativos no Brasil e o segundo faz um apanhado geral sobre a participação das atividades criativas na economia brasileira. Para a análise do recorte espacial, será utilizado o estudo intitulado “DF Criativa”, publicado pelo Serviço Social do Comércio – SESC e que traça um perfil do público consumidor de bens e serviços culturais do Distrito Federal.

A construção metodológica tomou os elementos espaciais enunciados por Milton Santos como principal pilar de sustentação. O primeiro passo é identificar e caracterizar os elementos espaciais integrantes da cadeia produtiva da música em Brasília e de que maneira eles interagem entre si. É a partir das interações que é possível estabelecer se a configuração espacial resultante propicia um encadeamento adequado entre as atividades que constituem a cadeia produtiva da música. Feito este diagnóstico inicial, dado que o modo de produção vigente é o capitalismo, busca-se compreender se a relação oferta-demanda balizadora de tal cadeia produtiva está estruturada de maneira a propiciar qual realização de valor dos produtos e, conseqüentemente, sua relação primordial com a

acumulação de capital. Para isso, é fundamental um exame apurado das estatísticas oficiais referentes à economia criativa brasileira, pois estes dados é que permitem verificar se a criatividade é uma atividade rentável e geradora de desenvolvimento socioeconômico para o país.

O passo subsequente consiste em avaliar em que posição o recorte espacial eleito está em comparação com o contexto nacional e em que medida ele reproduz ou não a respectiva realidade. A partir daí, discorre-se sobre os resultados das entrevistas semiestruturadas realizadas com agentes atuantes em diferentes momentos da cadeia produtiva da música em Brasília, bem como sobre os dados referentes à demanda local por bens e serviços musicais. A intenção neste momento é averiguar qual o status do sistema espacial compreendido pelas atividades de produção musical por meio da relação dialética entre os lados da cadeia produtiva - os que produzem e o que consomem música -, bem como a efetividade da política pública cultural distrital em cumprir o seu papel primordial de fomentar projetos culturais. Feito isto, retoma-se a análise dos elementos espaciais, agora dentro do recorte espacial, para investigar, a partir da relação oferta-demanda, quais são os fatores socioespaciais inibidores e/ou favorecedores de desenvolvimento econômico por meio da atividade criativa música.

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

O trabalho divide-se em três capítulos. O primeiro discorre sobre os fundamentos teóricos basilares da análise pretendida. Serão abordados os conceitos de espaço, de modo de produção capitalista, de indústria cultural e economia criativa, e os princípios norteadores de políticas estatais voltadas para a cultura. Na seção seguinte, apresentar-se-á um apanhado geral de indicadores nacionais sobre economia criativa, um perfil do público consumidor de bens e serviços musicais em Brasília e os resultados de uma pesquisa qualitativa realizada com diferentes agentes da cadeia produtiva da música desta cidade. Por fim, o terceiro capítulo traz conjecturas sobre a estrutura espacial da cadeia produtiva da música em Brasília e encaminha uma discussão sobre a superação

das barreiras espaciais detectadas para considerar a produção de bens e serviços musicais como mola propulsora de desenvolvimento econômico local.

CAPÍTULO 1

A relação entre produção cultural e produção de espaço

1.1 O espaço e seus elementos como base de análise espacial

Em “A natureza do espaço” (2008, p.21), Milton Santos alerta que,

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

Partindo-se do pressuposto de que o objeto de estudo da ciência geográfica é o espaço, cujos principais produtores e transformadores são os agentes e fenômenos sociais, torna-se imprescindível, nesta análise, uma definição de espaço para que se chegue a uma análise espacial de um fenômeno cultural, que é espacial.

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

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

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

Isso significa dizer que o espaço não é algo estanque, não é “um reflexo da sociedade, uma tela de fundo onde os fatos sociais se inscrevem à vontade, na medida em que acontecem” (Santos, 2004, p.159). Ao contrário, o espaço é algo que apresenta um estado permanente de transformação, no qual a atividade

humana é o principal agente transformador. E a atividade humana é expressa sob a forma de **modos de produção**. “O espaço portanto é um testemunho; ele testemunha um *momento* de um modo de produção pela memória do espaço construído, das coisas fixadas na paisagem criada” (Santos, 2004, p.173).

Por consequência,

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

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

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

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

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

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

Por serem os primeiros grupos sociais extremamente dependentes dos lugares, havia uma enorme variedade de técnicas. A escala de alcance dos sistemas técnicos das sociedades era local. Portanto, o consumo era basicamente o de subsistência. Quando as necessidades essencialmente primárias são atendidas com folga, gera-se um excedente.

Segundo Santos (2008, p.191), “a morte dos impérios, que o fim da segunda guerra mundial vai precipitar, coincide com a emergência de uma técnica capaz de se universalizar”. E ao longo dos séculos seguintes, assiste-se a ascensão dos Estados Unidos como principal agente político global, ao mesmo tempo que,

O surgimento de numerosos Estados nacionais, a criação de organismos supranacionais, a entrada em cena da informação e do consumo como denominador comum universal, tudo isso trabalha para facilitar o triunfo das técnicas baseadas na informação e que iriam revolucionar doravante a economia e a política, antes de incluir a cultura no processo global das mudanças. (Santos, 2008, p.191).

As novas maneiras de escoar o que é produzido, ao longo do tempo e das transformações espaciais, evoluíram para o que hoje podemos chamar de espaço total, que segundo Santos é “o espaço mundialmente solidário, mesmo que as transformações espaciais se devam à intervenção simultânea de redes de influência operando simultaneamente em uma multiplicidade de escalas e níveis desde a escala mundial até a escala local” (Santos, 2008, p.208).

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

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

Santos, assim como David Harvey (2005, p.41), assinala que, embora não tenha falado especificamente sobre isso, Marx, ao sistematizar sua teoria sobre o capitalismo, considerou que a acumulação de capital se realiza no espaço. Harvey destaca que

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

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

Uma condição inerente para a manutenção do modo de produção capitalista é o constante aperfeiçoamento dos processos de produção e realização. E é por meio da circulação, segundo Marx, sob a forma de sistemas de transporte e de comunicação, que se consegue fechar este ciclo e gerar a acumulação. Assim sendo, “o desenvolvimento capitalista precisa superar o delicado equilíbrio entre preservar o valor dos investimentos passados de capital na construção do ambiente e destruir esses investimentos para abrir espaço novo para a acumulação.” (Harvey, 2005, p.52).

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

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

Santos (2004) explica que a partir da Segunda Guerra Mundial há uma mudança de paradigma na produção capitalista. Ela é marcada pela “profunda interação da ciência e da técnica” e tal relação se dá “sob a égide do mercado” e é graças a esta nova relação que o mercado se torna global. Então, conseqüentemente, ciência, tecnologia e mercado global são variáveis indissociáveis (p.238). Esta indissociabilidade deu lastro para a consolidação da era das unicidades e das convergências, da “inteligência planetária”, permitindo a mudança na escala de análise, que agora pode ser global, na análise do autor.

No entanto, devido à enorme carga de intencionalidade na produção e localização dos objetos técnicos de nosso tempo, estes “já surgem como informação”, que é também o combustível para a manutenção de seu funcionamento. Para Santos (2004, p. 239), isso significa dizer que no período atual do modo de produção capitalista é o **meio técnico-científico-informacional**, ou seja, a ciência, a tecnologia e a informação formam “a base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço e tendem a ser seu substrato” (p.238) “A técnica, produzindo um espaço cada vez mais denso, no dizer de N. Rotenstreich (1985, p.71) transforma-se no meio de existência de boa parte da humanidade”. Da mesma maneira, “a informação é o vetor fundamental do processo social e os territórios são, desse modo, equipados para facilitar sua circulação”.

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

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

Isso significa, de acordo com Harvey (2005), que esta aproximação da produção capitalista com a ciência e a técnica proporcionaram uma “superação das barreiras espaciais”, na medida em que proporcionou a “anulação do espaço

pelo tempo”. Este novo paradigma de produção baseado nos avanços tecnológicos proporcionou uma brutal diminuição no tempo de giro do capital.

Harvey explica que

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

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

Não obstante, a constante busca pelo aumento na esfera da acumulação inevitavelmente gera tensões internas que culminam em crises. Harvey salienta que “no capitalismo, o crescimento harmonioso ou equilibrado é, segundo Marx inteiramente acidental (...)” (Harvey, 2005, p.42-3) e dá pistas para a compreensão das tensões mais frequentes no processo de acumulação capitalista. São elas: excedente de mão de obra, capacidade potencial de quantidades necessárias de meio de produção e mercado para absorver cada vez mais o que é produzido. Como no capitalismo estes três pontos são “produzidos”, ou seja, não são uma consequência espontânea da evolução do sistema, este tende a “produzir barreiras para o seu próprio desenvolvimento. Isso significa que as crises são endêmicas ao processo capitalista de produção.” Significa também que as crises podem ocorrer tanto na esfera da produção quanto na esfera do consumo, em qualquer que seja o estágio da cadeia produtiva.

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

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

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

Harvey (2005, p.61) acrescenta que todas as possibilidades de produção e de acumulação, acabam se voltando para a acumulação de capital. Ele explica que,

A tendência do capitalismo, portanto, é estabelecer um conjunto universal de valores, baseado no 'trabalho social abstrato', definido numa escala global. Do mesmo modo, essa é a tendência da exportação de capital de equalizar a margem de lucro sobre uma escala global. O processo de acumulação origina a tendência da penetração das relações sociais capitalistas em todos os aspectos da produção e da troca, e em todo o mundo.

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

Por outro lado, "para a renda monopolista se materializar, é preciso encontrar algum modo de conservar únicos e particulares as mercadorias ou

lugares” (Harvey, 2005, p.222), formando, então, mais uma das tantas contradições que caracterizam o sistema capitalista e que tornam tão complexa a sua análise. Isto se aplica ao setor criativo porque, como veremos na seção seguinte, o mercado cultural busca voluntariamente o caráter único da mercadoria cultural.¹ “O poder monopolista é, portanto, tanto o ponto de partida como o ponto final de toda a atividade capitalista”, assinala Harvey (2005, p.222-223).

Outro aspecto relevante na análise sobre como o sistema capitalista se espacializa diz respeito à atuação do Estado como ente transformador do espaço. Para Harvey (2005, p.86), “a percepção de que o modo capitalista de produção e a democracia burguesa são orgânicos entre si e não estão simplesmente relacionados de modo conjuntural” é clara e merece ser explanada através de uma abordagem teórica sobre a atuação do Estado neste contexto, pois permite distinguir os processos que são “orgânicos” e os que são “conjunturais”, em consonância com a análise proposta por Gramsci.

Harvey (2005, p.77) explica que, em se tratando de capitalismo, praticamente todos os mecanismos que envolvem os processos de produção e consumo tem influência direta ou indireta de políticas públicas. Segundo ele, as maneiras que o Estado encontra para operar no capitalismo variam conforme as nuances que o sistema adquire à medida que vai se desenvolvendo, mas a centralidade que o papel do Estado tem nesse contexto é inquestionável.

Há que se ressaltar um ponto importante levantado por Harvey (2005, p.81), que é crucial para compreender o papel do Estado em um contexto de produção capitalista:

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

¹ Ver em Costa e Scarlato (2012) o debate sobre a Rede do Patrimônio Mundial e como a renda monopolista faz-se elemento propulsor da forja de novas mercadorias vinculadas à cultura, no mundo.

Isso significa que o Estado deve cumprir com um objetivo complexo de absorver e criar mecanismos políticos que sejam um reflexo da luta de classes e que ao mesmo tempo as mantenham. As formas mais comuns e eficazes são as ações em favor da transferência de benefícios e garantias aos trabalhadores, uma vez que isso garante como retorno uma “obediência genérica das classes trabalhadoras” e o “controle e organização do consumo”, ações estas que se traduzem em estabilidade do mercado, o que é uma vantagem para a manutenção do sistema (Harvey, 2005, p.85-6).

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

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

Inicialmente, o processo de produção artística era controlado unicamente pela inspiração do artista. Não havia demanda. Na medida em que o capital é inserido nas relações de troca, a arte foi cada vez mais apropriada pela lógica de mercado, alterando inclusive a forma de produção e troca do produto artístico e a demanda por eles. É nesse momento que surge a figura do mecenas e também as primeiras discussões acerca do financiamento estatal da arte.

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

Para compreender como hoje chegamos ao conceito de Indústrias Criativas e Economia Criativa, é necessário traçar a linha histórica de pensamento que permitiu chegar à construção teórica mais atual do tema.

Rosi Marques Machado (2009, p. 87) mostra que

Segundo Adorno e Horkheimer, a sociedade capitalista promoveria uma atomização dos indivíduos. Dessa forma, para agrupar e controlar esses indivíduos com seus egos enfraquecidos se faria necessário uma centralização das instituições, ou seja, a criação de uma “indústria cultural” que, com seus vários setores, fosse capaz de orientar as ações desses indivíduos, mantendo assim a própria sociedade. Para eles, a produção de cultura na sociedade capitalista obedeceria aos mesmos princípios da produção econômica em geral, isto é, aqueles associados à lógica comercial, portanto, ao lucro.

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

Foi com a possibilidade de produzir um produto em quantidade industrial que se imprimiu um caráter mercantil à produção artística, o que Cesar Bolaño (2000, p.103) chama de “condições materiais para a constituição de uma forma capitalista de produção cultural”. E o ponto chave deste novo paradigma de produção cultural é a reprodutibilidade da obra de arte, que significa a possibilidade de se produzir mais de um exemplar da mesma obra. Ou seja, a possibilidade de geração de excedente na produção.

O autor afirma que tal mudança alterou profundamente a relação do artista com o seu trabalho, uma vez que a sua produção torna-se agora subordinada ao capital, produzindo então valor de uso e valor de troca. Por conta disso, a figura do editor na produção de bens culturais tornou-se central.

O editor é, portanto, um “intermediário entre a concepção e a fabricação, quer dizer [entre], o trabalho cultural... e o capital suscetível de assumir a reprodutibilidade técnica da obra única executada pelo primeiro” (Huet *et al*, 1978, p.130, *apud* Bolaño, 2000, p.107). Isso significa dizer que

Se essa posição leva o editor a controlar e coordenar as operações separadas de concepção, produção, financiamento, distribuição, dos bens culturais reprodutíveis, ela exige dele, por outra parte, a segurança de sua transformação em dinheiro (...).

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

No entanto, Adorno e Horkheimer recusaram o conceito de “cultura de massa” por entender que este expressaria uma cultura desenvolvida espontaneamente pelo povo, o que se contrapõe ao que estava sendo discutido. Eles forjam então o conceito de “**indústria cultural**”, que como explica Machado (2009 p.87),

é esse mecanismo criado pela sociedade capitalista que fabrica produtos adaptados ao consumo das ‘massas’ que, geralmente, resulta na determinação desse consumo. Dentro dessa perspectiva, tudo o que é produzido pela indústria cultural é considerado integralmente ‘mercadoria’ tal como Marx a define – a unidade de valor de uso e valor de troca.

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

A crítica a esta abordagem, segundo Machado (2009), encontra-se em Honneth, que aponta um ponto relevante: Adorno e Horkheimer não fizeram uma investigação **empírica** para detectar os “costumes morais” e o “estilo de vida” que praticavam os grupos sociais. Para Honneth, ao desconsiderar uma pesquisa empírica, os autores perderam a oportunidade de detectar que “os sujeitos socializados não estão apenas passivamente sujeitos a um processo anônimo de direcionamento mas, antes, participam ativamente com seus próprios desempenhos interpretativos no complexo processo de integração social” (Honneth 1999:515, *apud* Machado 2009, p.88), o que certamente implicaria em uma mudança conceitual considerável na teoria da indústria cultural de Adorno e Horkheimer.

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

Na verdade, fato é que os diversos tipos de produtos culturais, para atender aos mais diversos objetivos e exercer as mais diversas funções, coexistem. Teixeira Coelho (2003, p.18-19) defende que há diferentes tipos de cultura associados a diferentes formas de produção e a diferentes grupos de consumidores. Seriam eles: 1. A “cultura superior”, que são “todos os produtos canonizados pela crítica erudita”; 2. A “cultura média” ou *midcult*, que são as tentativas de criar verões “acessíveis” de obras e artistas consagrados; 3. A “cultura de massa” ou *masscult*, que representa de fato a cultura produzida para provocar a alienação. Mas, Coelho (2003, p.19) faz uma ressalva importante: a *masscult*, embora desprezível em certa medida, é mais autêntica que a *midcult*, na medida em que não procura “enganar” o consumidor ao fazê-lo acreditar que está tendo acesso a algo de primeira linha, ao vender a ideia de que o consumidor “teve uma experiência com a ‘verdadeira cultura’, num processo que o tranquiliza e que substitui, em sua mente, outras inquietações e indagações que possa ter”.

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

Um exemplo de análise econômica da cultura encontra-se em Paul Tolila (2007). De acordo com ele, “o surgimento e desenvolvimento das indústrias

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

Tomando como base as últimas décadas do século XX, nas quais observa-se um estrondoso crescimento nos fluxos internacionais de produtos culturais², Tolila (2007, p.36-38) discorre sobre os “elementos gerais de enquadramento da indústrias culturais”, a saber:

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

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

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

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

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

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

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

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

² e fazendo ressalva acerca da inclusão de artigos esportivos nos estudos que geraram os dados analisados.

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

Fase 4: distribuição ou difusão

Fase 5: comercialização pública.

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

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

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

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

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

uma relativa desconexão entre seus custos de produção e seus preços de venda em razão de sua raridade (mercado de arte), da existência de subvenções públicas (espetáculo ao vivo) ou ainda de lógicas diversificadas de amortização em diversos suportes (filmes, música). Salvo algumas variações menores, o preço de uma entrada de cinema será o mesmo tenha o filme custado 20 milhões de dólares ou 100 milhões de dólares.

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

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

simbólico. Isso porque passa-se a enxergar o indivíduo em relação dialética com a sociedade, ou seja, a considerar, embora Rosi Marques Machado (2009) não tenha usado este termo, **o espaço**.

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

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

pensar economicamente a cultura não significa nivelar (ou tomar como equivalentes) as manifestações da criação humana e os bens produzidos em série pela indústria. Muito ao contrário, significa apenas aceitar que, diversamente do que ocorre com sabonetes ou automóveis, existe uma relutância institucionalizada em reconhecer que as práticas culturais e os bens e serviços que dela resultam sejam presididos por lógicas de interesse, inclusive e sobretudo o interesse econômico.

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

(...) **Cultura é um setor que gera empregos.** (Benhamou, 2007, p.11-12, grifos nossos)

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

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

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

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

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

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

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

As nuances desse discurso centram-se no mito do autêntico na era da reprodução técnica, na crença da possibilidade de harmonização das relações que dão caráter mercantil e cultural aos objetos do passado e à natureza tornada recurso e, por fim, no esforço de congregar agentes, processos e elementos da vida cotidiana para um fim preciso: a sobrevivência nos e dos lugares por meio da gestão partilhada, da autonomia cidadã. Porém, um alerta deve ser dado: lidar

com questões de preservação e conservação da cultura e da natureza é lidar com questões políticas envolvidas por interesses escusos, de forma que a preocupação nessas estratégias não estão sempre voltadas ao compartilhamento efetivo ou à construção da cidadania a partir do lugar. (Costa; Steinke, 2013, p. 247).

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

Considerar a variável criatividade não significa dizer que o conceito de economia da cultura é superado pelo de economia criativa. O Ministério da Cultura enfatiza que as duas dimensões existem – e coexistem. O que acontece é que o termo economia criativa é mais amplo e as indústrias culturais são parte dela. Santos-Duisenberg (2013, p.62) aponta a diferença conceitual: as indústrias criativas se pautam na arte e na cultura, mas não se restringem a elas; e os produtos criativos podem ser produzidos para contemplar objetivos de mercado.

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

criatividade também pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas valorizadas. Em resumo, a chamada ‘economia criativa’ é um conceito amplo e em evolução que está ganhando terreno no novo pensamento econômico. A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais

convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas *commodities* primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem mais holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. (Santos-Duisenberg, 2013, p.58)

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

Tal é a centralidade da discussão acerca da incorporação da variável criatividade e de que bens e serviços culturais tem também um valor econômico, além do cultural e do simbólico que, para sistematizar uma conceituação e definir as classificações teóricas, a UNCTAD teve um papel determinante. Em 2005, ocorreu em Paris a 33ª reunião da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, na qual um dos objetivos centrais foi o debate sobre esta mudança de perspectiva acerca da até então indústria cultural.

No documento produzido nesta reunião há um trecho, reproduzido por Rosi Marques Machado (2009), que resume a importância da cultura como atividade econômica: “as atividades, bens e serviços culturais possuem uma dupla natureza, tanto econômica como cultural, uma vez que são portadores de identidades, valores e significados, não devendo, portanto, ser tratados como se tivessem valor meramente comercial” (UNESCO, 2007 *apud* Machado, 2009, p.93). Por outro lado, deve ser reconhecida a tendência de que há um “amplo quadro dos impactos sobre o acervo patrimonial global”, o que representa o “reverso da natureza socializada”, isto é, da própria cultura, que “é a socialização dos danos à natureza, sua transformação em ameaças sociais, econômicas,

políticas sistêmicas da sociedade mundial altamente industrializada” (Costa; Steinke, 2013, p. 239).

Em 2008, é lançado o *Creative Economy Report*, o primeiro relatório mundial sobre economia criativa, que marcou o reconhecimento da relevância que o tema tem para o desenvolvimento econômico. A publicação do Ministério da Cultura (Brasil, 2013) discorre sobre a segunda edição do documento, publicada em 2010, que enfatiza que o conceito de economia criativa ainda está em evolução, mas já conta com alguns princípios norteadores: 1. A economia criativa estimula a geração de emprego e renda; 2. Promove uma integração entre aspectos econômicos, culturais e sociais e tecnologias, propriedade intelectual e turismo; 3. É um setor produtivo baseado no conhecimento, que engendra-se em aspectos micro e macro econômicos sob um viés de desenvolvimento; 4. Do ponto de vista político, mostra-se uma alternativa viável de desenvolvimento, propiciando a elaboração de políticas de Estado inovadoras e multidisciplinares; 5. As indústrias criativas são o centro da economia criativa. (Brasil, 2013, p.12).

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

As chamadas ‘cidades criativas’ estão se proliferando, especialmente na Europa e América do Norte, como ‘cidades de serviços e negócios criativos’, para restaurar as áreas industriais mais antigas e revitalizar a economia, gerando empregos criativos atraentes, especialmente no campo das artes, das novas mídias e do entretenimento para os jovens talentos, que geralmente são desprovidos de trabalho (Santos-Duisenberg *et al.* Reis, 2013, p.64)

Porém, a autora ressalta que, embora os dados econômicos evidenciem a força que as indústrias criativas tem na geração de riqueza nestes países, a produção de bens e serviços criativos não são considerados uma estratégia de progresso econômico. Já nos países em desenvolvimento, sim. E podem, inclusive, ser de uma importância crucial. Dentre os países emergentes que

estão obtendo lucros excepcionais ao explorar seus respectivos potenciais criativos, destacam-se China e Índia. Nesse aspecto, a “produção de um capital cultural está ligada à leitura da história social e econômica de territórios, na qual se insere o desenvolvimento da mercadoria em nível global, porém, dependente da escala local; reduzir os impactos dessa produção exige compartilhamento de decisões e práticas políticas inclusivas sobre o território e seus usos” (Costa; Steinke, 2013, p. 243).

O problema é que nem todas estas nações aproveitam plenamente o potencial criativo que apresentam, por não terem capacidade de “administrar suas capacidades criativas em prol das necessidades desenvolvimento. Entre os obstáculos que impedem os países em desenvolvimento em intensificar suas economias criativas estão a fraqueza das políticas domésticas e os vieses sistêmicos”, alerta Santos-Duisenberg (Santos-Duisenberg *et al.* Reis, 2013, p.65). Como consequência, os produtos criativos destes países perdem vantagens competitivas.

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

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

Como todo processo de transição, é evidente que as estruturas preexistentes ainda resistem, porém inevitavelmente vão se adaptando. Os grandes e tradicionais conglomerados multinacionais ainda representam uma ameaça concreta aos pequenos negócios, ao mesmo tempo que estes ainda são

os responsáveis pela esmagadora maioria das ideias inovadoras. No entanto, é inegável a importância da internet para a emancipação de iniciativas independentes no que diz respeito à difusão e circulação de conteúdos criativos.

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

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

De maneira nenhuma todo este debate acerca do mercado cultural significa dizer que o Estado não deve financiar a arte. Significa, entretanto, assumir que a produção capitalista de arte e da cultura é uma realidade e que ela não aniquila por completo a arte em seu sentido mais puro, até porque depende dessa essência para se reproduzir. Ao Estado, parece caber o papel de fomentar a arte, em distintos processos produtivos objetivos, no contexto em que é inegável o direito do acesso à arte.

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

1.3.1 Principais fundamentos das políticas culturais e sua espacialização

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

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

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

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

Benhamou (2007) salienta as diferenças entre o modelo anglo-saxão ao modelo francês de investimento público em cultura. Enquanto o primeiro é fundamentado no investimento indireto, majoritariamente por meio de deduções fiscais, e repassa a verba pública para órgãos independentes que fazem a gestão destes recursos, na França é o ministério da cultura que administra e repassa as quantias de acordo com a legislação vigente. “A França continua [pois a ideia do Estado como principal investidor em cultura vem desde a

monarquia] adepta da crença segundo a qual o gasto cultural é responsabilidade do Estado, deixando que o sistema eleitoral legitime escolhas feitas em nome do cidadão” (Benhamou, 2007, p.160). Nos outros países europeus, o modelo adotado é uma junção dos dois, no qual o repasse é feito para órgãos subnacionais (Benhamou, 2007, p.156). Já nos Estados Unidos, o sistema de financiamento se dá pelo incentivo privado, desde que este atinja a verba mínima estabelecida pelo governo para cada projeto.

Na análise do modelo francês de Estado como principal fomentador da cultura, que serviu de inspiração para a política cultural brasileira, Benhamou (2007) mostra que, no caso específico dos espetáculos ao vivo, a verba pública destinada a eles é proveniente de uma taxa parafiscal sobre o preço dos ingressos. Ou seja, parte da arrecadação com as vendas é reinvestida em novas apresentações. Para o fonograma, o incentivo ocorre através de uma política de regulamentação criada em 1996 que obriga as rádios a veicularem músicas cantadas em francês (não necessariamente de artistas franceses, mas cantadas neste idioma) em 40% do seu tempo de emissão, sendo que metade deste percentual deve ser de novas produções. A lei é controversa, porque, embora por um lado proteja a produção musical francesa, por outro lado não assegura espaço para músicas de artistas franceses que compõem em outros idiomas (Benhamou, 2007, p.163-165).

A questão que se coloca, portanto, é até que ponto o Estado deve investir nos artistas e em suas obras. Assumir o risco e fomentar novas carreiras artísticas, de fato pode ser uma tarefa do governo. Porém, o efeito que este fomento inicial parece causar é uma dependência dos artistas para com o investimento público, quando, na verdade, a consolidação da carreira e das obras são reguladas pelo mercado.

Da mesma maneira que o excesso de eventos e mostras culturais subsidiados pelo Estado que optam pelo ingresso gratuito fragilizam e muito a dinâmica de funcionamento do mercado, de modo que não propiciam o giro do capital que é tão necessário para a constituição de qualquer mercado.

E Benhamou (2007, p.170-71) apropriando-se novamente de Netzer (1978), oportunamente alerta sobre a consequência deste efeito de dependência:

(...) a concessão de subvenções anuais automáticas por critérios definidos de antemão não deve ser por tempo indeterminado, sob pena de se voltar contra

seus beneficiários. Maior seletividade é necessária, apesar dos riscos aí envolvidos, pois a busca crescente de subsídios pode levar as instituições a dar prioridade a programações que agradem mais aos que administram os bens tutelados do que ao público.

Diante deste panorama sobre os principais fundamentos das políticas culturais, faz-se necessária uma exposição acerca de como o Estado brasileiro compreende o investimento público em cultura.

1.3.1.1 Política cultural no Brasil

No Brasil, o reflexo desta discussão em torno do financiamento da criatividade é a criação, em 2011, da Secretaria de Economia Criativa, órgão do Ministério da Cultura exclusivamente dedicado à criação de políticas públicas voltadas para as atividades econômicas que envolvem a cultura. A Secretaria lançou, ainda em 2011, o Plano da Secretaria da Economia Criativa – Políticas, diretrizes e Ações 2011 a 2014, documento que traça as diretrizes de ação da Secretaria.

De acordo com a publicação, para se chegar à definição de economia criativa a ser adotada oficialmente pelo governo brasileiro, ao invés de usar a tradução direta do termo anglo-saxão “creative industries”, o MinC se apropriou da expressão “setores criativos” para a construção conceitual de economia criativa a ser utilizada oficialmente. Tal escolha se deu devido a possíveis equívocos semânticos ao se traduzir o termo britânico, pois este compreende “indústria” como “setor”. Portanto, para o governo brasileiro, o termo “setores criativos” é adotado por ser “representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa” (Brasil, 2011, p.21-22).

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

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

Chega-se então à seguinte definição: **os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do**

preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica”.
(Brasil, 2011, p.22)

Seguindo esta linha de raciocínio,

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

A Secretaria ainda destaca que, por ser caracterizada pela abundância e não pela escassez, a economia criativa possui uma “dinâmica própria” e tem intrínseco a ela o desafio de ser diferente dos modelos econômicos tradicionais (Brasil, 2011, p.24).

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

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

O FCS chegou então à seguinte descrição das atividades criativas:

SETORES NUCLEARES MACRO-CATEGORIAS	CRIATIVOS	ATIVIDADES ASSOCIADAS

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

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

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

No campo do Patrimônio	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimônio material • Patrimônio imaterial • Arquivos • Museus
No campo das Expressões Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanato • Culturas populares • Culturas indígenas • Culturas afro-brasileiras • Artes visuais
No campo das Artes e Espetáculos	<ul style="list-style-type: none"> • Dança • Música • Circo • Teatro

No campo do Audiovisual e do Livro, da Leitura e da Literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo • Publicações e mídias impressas
No campo das Criações Funcionais	<ul style="list-style-type: none"> • Moda • Design • Arquitetura • Arte Digital

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

Apesar da escassez de dados consistentes específicos para o setor cultural e da diversidade de metodologias de pesquisa adotados pelos órgãos que analisam a economia brasileira, o MinC, através de um apanhado de dados e informações retirados de estudos realizados pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008) e pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), chega a uma ideia aproximada do peso das indústrias criativas na economia brasileira. Mesmo estes estudos levando em consideração apenas atividades realizadas por empreendimentos e trabalhadores formais, como alerta o MinC, as informações levantadas revelam que os setores criativos são um importante gerador de riqueza para o país (Brasil, 2011, p.30).

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

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

Face a esta gama de números e informações, vale ressaltar um ponto crucial levantado por Paul Tolila (2007, p.74), que é de fundamental importância pra compreender as indústrias criativas como um fenômeno espacial: “a vontade de produzir um número não pode ignorar que quanto mais se avança nesse domínio da noção de impacto direto para se aproximar das noções de impactos indiretos ou indutivos, mais numerosas se tornam as dificuldades de isolar um impacto especificamente cultural”. Ademais, o excessivo mecanicismo de qualquer análise, afasta do objeto de estudo a sua dimensão humana e, portanto, espacial.

O próprio autor enumera alguns apontamentos que considera “pistas alternativas para a reflexão econômica” (Tolila, 2007, p.74), que, de maneira mais ampla, podem constituir escopo para uma análise da dimensão espacial:

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

O autor destaca ainda que a produção cultural, por ser parte da produção de conteúdo, é necessariamente geradora de capital humano, que segundo ele, é “apto a sustentar uma competição internacional em que as capacidades de inovação se tornam críticas” (Tolila, 2007, p.75).

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

1.3.1.2 A política cultural do Distrito Federal

O principal mecanismo de financiamento público à arte no Distrito Federal brasileiro é o Fundo de Apoio à Cultura (FAC) da Secretaria de Estado de Cultura.

O FAC é um edital público, no qual os artistas locais pleiteiam apoio financeiro para realizar projetos de cunho artístico-cultural. Para inscrever um projeto cultural no FAC, o proponente deve estar registrado no Cadastro de Ente e Agente Cultural, documento emitido pela própria Secretaria de Cultura que atesta que aquele determinado indivíduo ou empresa comprovadamente atua no setor cultural. Uma vez aberto o edital convocatório de projetos, os proponentes submetem suas propostas à análise dos pareceristas do FAC, que determinam a aprovação ou não aprovação de cada proposta.

O FAC se estrutura em 6 editais, que abrangem 13 linguagens/áreas transversais e 153 modalidades. Cada um deles contempla uma finalidade para a qual é destinado o apoio financeiro: i. Criação e produção; ii. Difusão e circulação; iii. Informações, indicadores e qualificação; iv. Manutenção de grupos e espaços; v. Montagem de espetáculos; e vi. Registro e memória. Quando o proponente submete a sua proposta cultural, já deve indicar em qual destes editais ela se encaixa. Abertos os editais e submetidas as propostas em cada um deles, o processo seletivo de todos se divide em 5 etapas: 1. Inscrição de projetos; 2. Admissão das propostas; 3. Análise de mérito cultural e capacidade de gestão; 4. Análise documental; e 5. Resultado final, atos do proponente e pagamento (Governo do Distrito Federal, 2012, pp.11-12).

Para se ter um panorama de como a política pública para a arte e a cultura no DF funciona e a quem ela beneficia, é imprescindível um exame cuidadoso das estatísticas de cada edital do FAC. A seguir, apresento dados e algumas análises dos dados dos últimos 3 editais: 2010, 2011 e 2012/1, com o objetivo de obter ferramentas para compreender a realidade da política cultural do DF e suas características espaciais.

Uma boa fonte de dados sobre o edital do FAC de 2010 encontra-se em Claudia Gomes Almeida nos anexos do livro “FAC para todos” (2011). Um dos aspectos levantados pela autora encontra-se nos tipos de erros cometidos pelos

proponentes que mais levaram à inabilitação dos projetos. Os mais comuns foram: 1. Identificação do beneficiário em envelope errado; 2. Ausência dos 3 orçamentos para comprovar os preços³; 3. Propostas que não alcançaram a pontuação mínima para habilitação; 4. Ausência da declaração de direitos autorais; 5. Inadequação da contrapartida oferecida; 6. Ausência de ficha técnica; e 7. Insuficiência de informações (Almeida, 2011, p.141).

Os que são mais relevantes para este trabalho são os erros 1 e 4, pois a categoria música foi a que mais os cometeu. Ao primeiro erro, que foi o mais cometido no geral, a autora atribui a causa a não adaptação dos proponentes a uma mudança no próprio edital, que antes exigia que o nome do proponente estivesse escrito em todos os envelopes que continham todas as partes da proposta, e que a partir de 2009 passou a não mais exigir. Já no quarto erro mais comum, a autora explica que não acumulou informações suficientes para uma interpretação das razões que levaram a esta falha.

Em alguns casos, a justificativa pelo elevado índice de erros se dá pela inabilidade do proponente e em outros, a autora atribui ao excesso de rigor da comissão julgadora dos projetos. De qualquer maneira, esses dados indicam um certo nível de despreparo dos proponentes ao elaborar a proposta, pois são erros extremamente simples. Eles talvez reflitam a falta de hábito dos proponentes de fazer a leitura do edital, que é o mais básico procedimento que se pode esperar de alguém que pleiteia financiamento via edital público.

Voltando-se os olhos para o processo seletivo de 2011, é possível identificar logo de cara uma mudança fundamental em relação aos processos seletivos dos anos anteriores: a criação de uma Diretoria dentro da Subsecretaria de Fomento - que é a responsável pela administração do FAC - especificamente para a construção e interpretação de indicadores relativos ao certame do FAC. Isto representa um avanço extremamente significativo, pois demonstra a intenção do governo de gerar dados oficiais referentes à concorrência a um edital público e a disponibilização destas informações para livre consulta.

³ Uma das exigências contidas nos editais do FAC analisados pela autora, é que, em caso de projetos que visem a comercialização ou a distribuição de produtos, bem como projetos que preveem despesas com custeio de material e/ou prestação de serviços, os proponentes devem apresentar *a priori* orçamentos de três fontes diferentes para a análise da planilha orçamentária da proposta.

Por apresentar uma gama muito maior e mais detalhada das estatísticas dos editais do FAC, torna-se também muito mais apurada a análise delas. O estudo da publicação da Secretaria de Cultura que apresenta os dados do FAC, intitulada “Cultura e Fomento – Estrutura e Análise dos editais do FAC 2011”⁴ (Governo do Distrito Federal, 2012), traz algumas conclusões interessantes.

A primeira delas é que a linguagem da música, que é o foco de análise, é, em todas as categorias do edital, a que apresenta a quantidade mais elevada de projetos inscritos e, conseqüentemente, a maior concorrência por vagas oferecidas. Isso pode significar que os músicos são os profissionais da arte que mais tem conhecimento da possibilidade de apoio governamental ao seu trabalho e, com isso, são os que mais se mobilizam para concorrer no edital do FAC.

Um dos dados apresentados que chama a atenção é a quantidade de projetos que são inabilitados: 17% das propostas enviadas foram inabilitadas na primeira etapa classificatória, chamada de “admissibilidade”, que tem por objetivo observar se as propostas enviadas estavam com a documentação completa. Ou seja, das 848 propostas enviadas, 148 foram eliminadas na fase inicial da disputa por não cumprir com a exigência mais básica do concurso, que é apresentar todos os documentos previstos no edital. A música teve aproximadamente 22% das propostas inabilitadas por admissibilidade, porcentagem que, no total das 14 linguagens/áreas contempladas, a coloca no 6º lugar em quantidade de inadmissões. A relação quantidade de propostas inscritas *versus* número de vagas foi de 3,08, perdendo apenas para a área de Ensino da Arte.

O segundo momento de análise classificatória do pleito do FAC é o “mérito e capacidade de gestão”, que significa avaliar o conteúdo e a conseqüente pontuação dada pelos pareceristas aos projetos admitidos. A proporção geral de projetos desclassificados ficou em 38%. Na música, a taxa de inabilitação foi de 52,07%, o que representa mais da metade das propostas. A concorrência, neste momento, cai para 1,81 por vaga.

O penúltimo estágio de avaliação das propostas é a “análise documental”. Nela, os peritos averiguam a consistência do plano orçamentário apresentado pelos proponentes a fim de considera-los válidos ou não. Aqui temos 27% de

⁴ Disponibilizado nas versões impressa e *online*.

arquivamentos do total de projetos. Um quarto do total de habilitados é de música. No entanto, somente 32,64% são aprovados, o que representa a segunda menor taxa. A música perde apenas para artes visuais, que por, sua vez, representou apenas 5% do total de habilitações. Neste momento, a concorrência entre os projetos musicais chega a 1,2 por vaga.

Na última parte do certame, é feita a análise final das propostas e divulgada a relação oficial dos projetos contemplados. Das 64 vagas destinadas à música, somente 57 são preenchidas, ou seja, 20% do total de vagas. O índice de projetos contemplados na a linguagem música chega a modestos 23,55%.

O fato de o número de projetos contemplados não atingir o total de vagas destinadas é uma tendência geral em todas as linguagens artísticas. O que chama a atenção especialmente para a música é que ela é a área que apresenta largamente a maior quantidade de propostas submetidas, mas o pior desempenho na quantidade de projetos contemplados.

No tocante ao número total de propostas inscritas, o número de projetos aprovados não alcança o volume total dos recursos destinados ao FAC, que é de R\$35.312.000,00 (trinta e cinco milhões e trezentos e doze mil reais). Isso significa que uma quantidade considerável de verba não é utilizada e/ou retorna aos cofres públicos ou é remanejada para outras ações, como por exemplo a festa de ano novo promovida pelo GDF.

Toda esta investigação preliminar permite supor que o que ocorre com os projetos musicais é que existe uma enorme demanda pelo certame do FAC - o que gera a maior concorrência entre as linguagens artísticas - mas que a qualidade dos projetos enviados está aquém da exigida para ser contemplado. Isso nos leva a uma hipótese e a uma constatação. Podemos supor que esta elevada demanda e conseqüente concorrência se dá porque o meio musical é o que tem a maior necessidade de recorrer à verba pública por não encontrar outras alternativas viáveis de tornar a criação musical rentável. A constatação é que os músicos apresentam um significativo despreparo para a elaboração de projetos. Daí os elevados índices de arquivamentos na análise do FAC.

CAPÍTULO 2

Elementos socioespaciais inibidores e favorecedores da produção musical no espaço brasileiro

Colocados os pressupostos teóricos que nortearão a análise espacial desta pesquisa, o próximo passo é a apresentação das fontes primárias de indicadores sobre a economia criativa no Brasil. Para isso, novamente, seguir-se-á o viés de investigação que parte da análise do contexto macro para alcançar o recorte espacial desejado. Segundo Milton Santos (1985 p.3-4), o espaço

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

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

Nesse sentido, para contemplar as estâncias supracitadas, este capítulo inicia-se com a depuração de indicadores nacionais acerca da participação das atividades criativas na economia brasileira e da relação oferta – demanda de bens e serviços musicais, bem como um perfil socioeconômico dos frequentadores de eventos musicais do Distrito Federal⁵. Em seguida, serão apresentados os resultados de uma pesquisa qualitativa, na qual diferentes agentes da cadeia produtiva da música em Brasília expõem suas impressões em relação à produção de bens e serviços musicais na cidade.

Os dados nacionais apresentados a seguir foram extraídos de duas fontes: o “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, feito pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - sistema FIRJAN (Brasil, 2012) e uma

⁵ Vale salientar que não existe uma base de dados consistente sobre a economia criativa no Distrito Federal. Ao que parece, os órgãos competentes não realizam pesquisas periódicas e, portanto, há dificuldade em encontrar informações que sejam realmente precisas e confiáveis para análise.

publicação do Ministério da Cultura, a “Cultura em números” (Brasil, 2010). O mapeamento da FIRJAN faz um apanhado sobre empregos criativos e o peso das indústrias criativas na economia brasileira. O documento do MinC é um diagnóstico geral sobre a realidade da economia da cultura no Brasil. Foram gerados dados sobre produção, fruição e qualificação profissional em todas as linguagens artísticas, além de um levantamento dos órgãos públicos gestores do setor cultural.

No que se refere ao perfil de público consumidor de música no DF, a única fonte encontrada foi um apanhado sobre os dados do projeto DF Criativa, uma iniciativa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal (SEBRAE-DF), cuja pesquisa de campo foi encomendada ao Instituto Ideias. O objetivo do estudo foi traçar o perfil do público consumidor de produtos culturais no DF, permitindo, assim, a obtenção de uma visão ampla sobre uma das fases da cadeia produtiva da música – a fase da fruição. Os dados obtidos foram compilados no documento “Pesquisa de perfil do consumidor cultural do Distrito Federal – cinema e música”⁶. A publicação não explicita o ano que a pesquisa foi realizada. Porém, alguns dados apresentados – como por exemplo, o valor do salário mínimo citado no texto – permitem inferir que as informações são, provavelmente, do ano de 2008.

Por este motivo, fez-se necessária a realização de uma pesquisa de campo com diferentes agentes da cadeia produtiva da música, com a principal finalidade de não só complementar os indicadores apresentados nesta pesquisa, como também para incluir o olhar de quem produz música e eventos musicais e do poder público, ampliando o conjunto de dados e o campo de visão sobre o tema, ligado ao território do Distrito Federal. Esta etapa é fundamental para a pesquisa, pois humaniza e territorializa o objeto de estudo. Se o espaço é, antes de tudo, uma instância da sociedade, é ela própria que pode contribuir com os insumos mais valiosos para a análise espacial. Além do fato de que as entrevistas qualitativas presenciais permitem que se estabeleça um elo de ligação entre o que é estatisticamente comprovado com a realidade empírica.

Com isso, acredita-se que é possível compilar informações que nos indiquem quais são os elementos espaciais da produção musical de Brasília e

⁶ O mesmo pode ser acessado no portal do projeto DF Criativa, www.dfcriativa.com.br

quais os “sistemas de objetos e de ações” utilizados para a produção deste espaço. Para os fins desta pesquisa, serão extraídas as informações referentes, especificamente, à cadeia produtiva da música, fazendo-se a devida vinculação com o território ora analisado. Espera-se, assim, obter uma identificação mais precisa, por meio do olhar geográfico, dos elementos socioespaciais que inibem ou favorecem a produção musical de Brasília, pois a obtenção de dados deu-se observando a estrutura e as fases da cadeia produtiva da música.

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

2.1 Diagnóstico da economia criativa no Brasil

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

O ponto de partida é a apuração dos dados nacionais, com vistas a obter um panorama geral da produção e do consumo cultural no Brasil para, assim, contextualizar os indicadores referentes à Brasília. Serão explanados dados acerca do peso das atividades criativas na economia brasileira na forma de dados sobre emprego e renda nas atividades criativas, e também sobre a oferta de música, os quais quantificam a existência de grupos e manifestações musicais em geral e de qualificação profissional em música, dados sobre os

hábitos culturais dos brasileiros e informações referentes aos principais instrumentos das políticas públicas voltadas para a cultura nos estados. Desta forma, é possível contemplar a análise espacial a partir da contribuição epistemológica e metodológica apresentadas por Milton Santos (1985).

O estudo da FIRJAN (Brasil, 2012) apresenta informações gerais sobre emprego e renda nas atividades consideradas criativas. A pesquisa buscou seguir a mesma metodologia do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido, pioneiro na inclusão do potencial de geração de emprego e renda das indústrias criativas nos estudos sobre o tema e que, mais tarde, foi aperfeiçoado pelos pesquisadores britânicos John Howkins e Richard Florida e serviu de base para a unificação do conceito de “indústrias criativas” pela UNCTAD. Além das 12 áreas criativas referenciadas no conceito forjado pela UNCTAD, a FIRJAN ainda acrescenta mais duas: pesquisa e desenvolvimento e biotecnologia. A justificativa para esta inclusão é a de que estas duas atividades também tem a criatividade como principal insumo produtivo, tal qual as outras 12 atividades tradicionalmente consideradas criativas.

O “Cultura em números” (Brasil, 2010) é dividido em quatro partes: oferta de cultura, demanda por cultura, financiamento da cultura e gestão da cultura. Ou seja: as firmas, os homens, as infraestruturas e as instituições, respectivamente, como coloca Santos (1985), para uma análise do espaço social e suas contradições.

O principal objetivo do trabalho, segundo o Ministério da Cultura, é convergir todos os dados referentes à produção cultural brasileira em uma única base de dados, balizada por uma única metodologia de pesquisa: o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), cujo intuito é disponibilizá-lo como uma plataforma aberta de consulta de dados que se torne a mais confiável referência para todos os trabalhadores e pesquisadores da economia da cultura do país e também a mais substancial fonte de informação para nortear as políticas públicas para este setor.

No entanto, os responsáveis pela publicação fazem a ressalva de que não existem dados específicos sistematizados sobre demanda na área cultura. Assim, para a primeira edição, foram utilizados dados de diferentes fontes cujo foco não necessariamente foi extrair informações sobre a economia da cultura,

como o MUNIC-IBGE, INEP e IBOPE, mas que, tratados sob a metodologia analítica do MinC, doravante servirão como pedra fundamental dos indicadores sobre economia da cultura no Brasil. Outro ponto importante a ser mencionado é que, por ser baseado no MUNIC-IBGE, o Distrito Federal não aparece em alguns dos recortes da pesquisa.

Este, aliás, é um dos grandes entraves ainda encontrados para realizar pesquisas sobre o tema no Brasil. A falta de dados sistematizados e de uma metodologia unificada de análise prejudicam a obtenção de informações precisas e confiáveis sobre a economia criativa brasileira. Nesse sentido, a iniciativa do MinC em construir o SNIIC e elaborar o “Cultura em Números” é fundamental. É um primeiro passo rumo à obtenção, metodização e análise de indicadores sobre um setor econômico que já é significativo para o desenvolvimento do país, mas que até então ainda era negligenciado no que se refere ao interesse em conhecê-lo de maneira mais pragmática e, portanto, mais aprofundada. Na medida em que, nas palavras de Santos (1985, p.9), cada elemento espacial é, na verdade, um conceito, e que este “só é real na medida em que é atual”, “Isso quer dizer que as expressões homem, firma, instituição, suporte ecológico, infraestrutura, somente podem ser entendidos à luz da sua História e do presente.”, este é o motivo pelo qual é tão relevante que se tenha constância na geração de dados sobre a criatividade no Brasil.

Por enquanto, para os fins desta pesquisa, a intenção é compreender o que, como e quanto é produzido pelas indústrias criativas de maneira geral, qual a participação da música neste total e como se dá o consumo de bens e serviços musicais, sob a ótica dos próprios consumidores. Para isso, é necessária uma extração de dados referentes não só aos produtos propriamente ditos como também sobre a maneira como ocorre a difusão destes produtos.

Os dados são apresentados a seguir.

2.1.1 Panorama geral das indústrias criativas na economia Brasileira

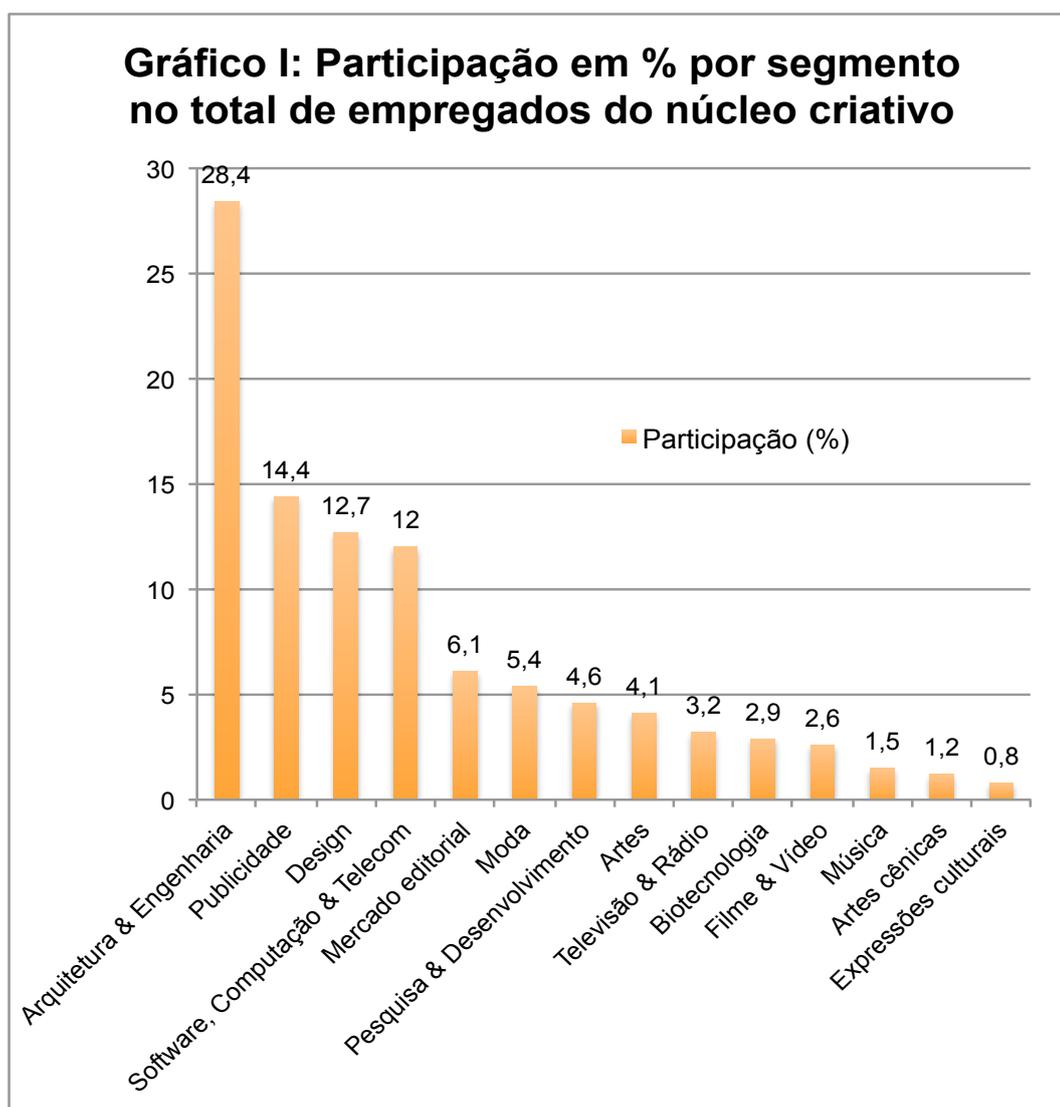
Com o intuito de esclarecer como as atividades consideradas criativas inserem-se no rol de atividades vinculadas ao desenvolvimento econômico do Brasil, apresenta-se a seguir um apanhado geral de dados relativos às mesmas.

Os elementos desta seção foram extraídos do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (Brasil, 2012). Na medida em que estes dados nos mostram como se especializam as atividades produtivas que compõem a indústria criativa, logo, eles nos permitem ter uma noção das firmas, que produzem “bens, serviços e ideias” (Santos, 1985), ou seja, elementos fundamentais de análise espacial.

O resumo dos resultados é o seguinte (Brasil, 2012, p.5):

- O Brasil é um dos maiores produtores de criatividade do mundo, superando a produção de países como Espanha, Itália e Holanda. A produção criativa brasileira representa 2,7% do PIB;
- A quantidade de trabalhadores formais nas atividades de compõem o núcleo da criatividade corresponde a 1,7% do total de trabalhadores brasileiros;
- O ramo que tem a maior quantidade de trabalhadores atuando é o da Publicidade;
- O rendimento mensal médio dos trabalhadores criativos é de R\$4.693 (quatro mil seiscentos e noventa e três reais), quase quatro vezes maior do que a média nacional, que é de R\$1.733 (mil setecentos e trinta e três reais, em 2011);
- As atividades relacionadas à Pesquisa e Desenvolvimento são as que melhor remuneram os trabalhadores, chegando a R\$8.885 (oito mil oitocentos e oitenta e cinco reais) de salário médio. Geólogos e Geofísicos são os profissionais mais bem pagos da área, com salários que chegam a R\$11.385 (onze mil trezentos e oitenta e cinco reais);
- São Paulo e Rio de Janeiro são os estados com a maior quantidade de trabalhadores criativos, representado 2,3% e 2,2% do total de trabalhadores, respectivamente;
- O Rio de Janeiro é o estado onde os trabalhadores criativos recebem os maiores salários em oito das catorze atividades criativas. Em seguida vem o Distrito Federal;
- O setor Arquitetura e Engenharia é, indubitavelmente, o que mais gera empregos e renda dentre os setores criativos. Em segundo lugar está o setor Moda.

Este apanhado-síntese nos permite dizer que o setor Música não é um dos mais expressivos no escopo das indústrias criativas brasileiras de maneira geral. Na verdade, a maior parte do montante do que é produzido pelas indústrias criativas advém de atividades não ligadas às artes tradicionais. Juntos, os setores de artes cênicas, expressões culturais e música somam apenas 3,5% dos empregos criativos formais, como mostram os gráficos a seguir:

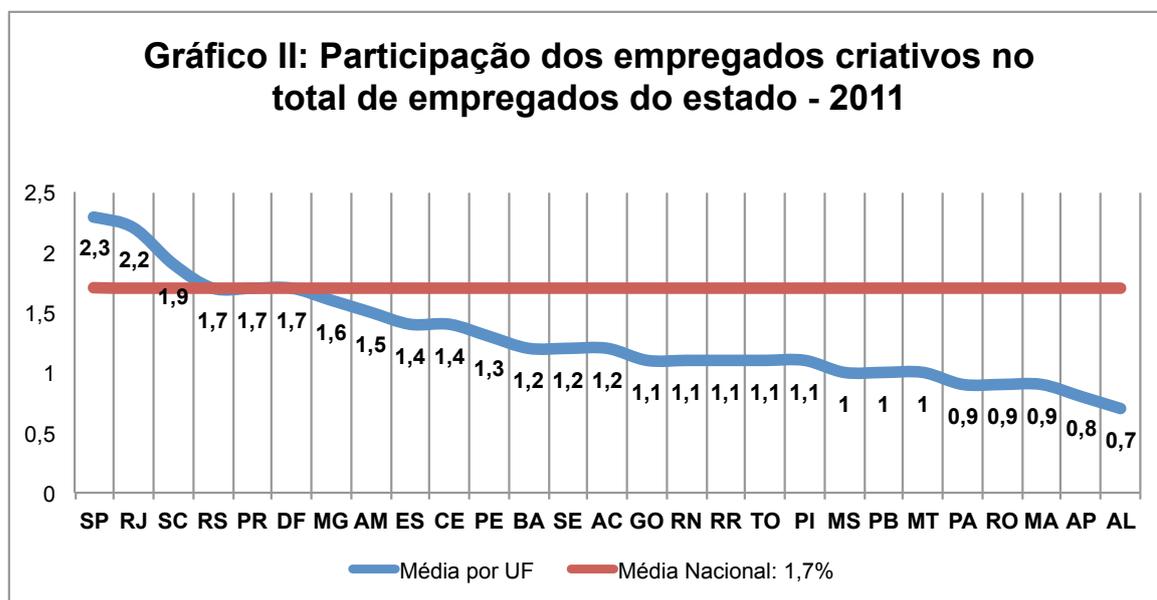


Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2012.

Estes resultados, segundo a publicação, são reflexo do fato de que, muitas vezes, “a contratação dos serviços destes profissionais é feita através de empresa própria, e não na forma de contrato de trabalho” (Brasil, 2012, p.9). Vale levantar também a hipótese da informalidade, que ainda é latente no setor musical, ou seja, este setor criativo não escapa à perspectiva do circuito inferior

da economia urbana discutida por Milton Santos, no viés dos serviços e mesmo de produtos. Por ser uma atividade que *a priori* não exige uma formação específica para ser exercida, os músicos estão fadados a iniciar suas carreiras de maneira informal, o que torna complicada uma mensuração sobre este mercado de trabalho. No entanto, os trabalhadores da música recebem um salário médio maior do que as pessoas empregadas no setor de moda, por exemplo, que gera um número consideravelmente maior de empregos formais em relação ao setor música.

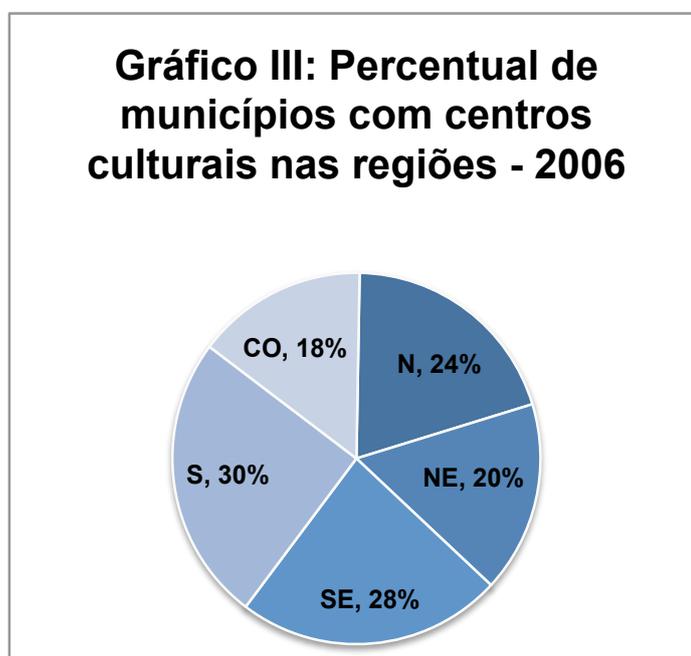
Outra informação que chama a atenção é a constatação de que ainda há uma forte concentração de produção criativa nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Isto porque estes dois estados já são tradicionalmente aglutinadores de atividades produtivas em geral, além de serem locais de maior fluxo de capital do país. No entanto, mesmo sendo um resultado esperado, há que se analisá-lo com cautela, pois o fato de concentrar a maior quantidade de trabalhos criativos não necessariamente implica que estes empregados são dos setores ditos culturais, tampouco especificar a quantidade de profissionais do setor musical.



Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2012.

Sobre a espacialização da oferta de bens e serviços culturais que as indústrias criativas brasileiras geram, o “Cultura em números” (Brasil, 2010) nos mostra o seguinte horizonte⁷:

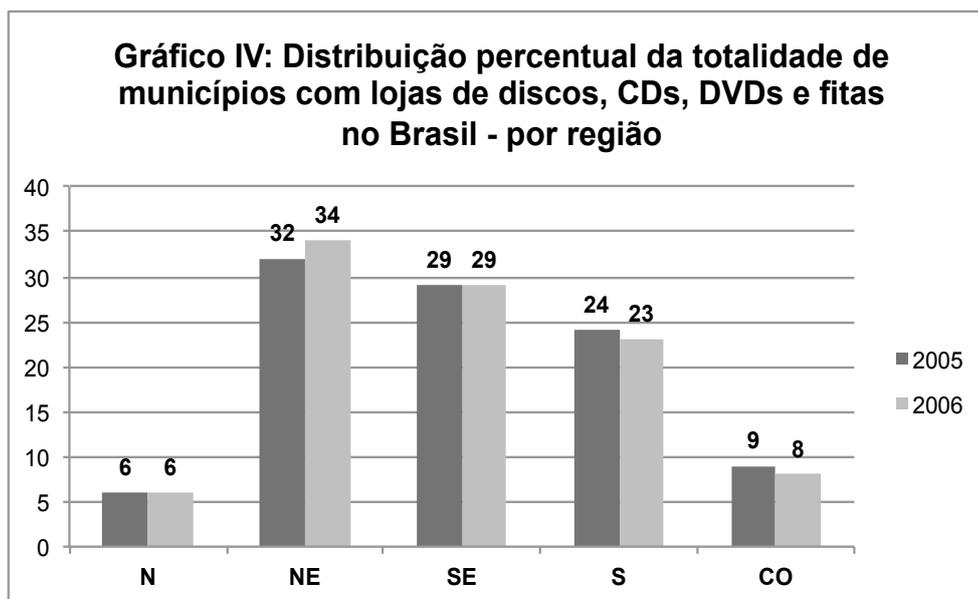
- O estado do Rio de Janeiro é o que tem maior oferta de grupos musicais e também de diversos tipos de cursos de formação de músicos, porém São Paulo é o estado que oferece a maior quantidade de opções de cursos superiores em música;
- Estados do Norte e do Nordeste se destacam na oferta de orquestras, festivais e concursos de música;
- Há um certo equilíbrio entre as regiões no que se refere à oferta de centros culturais;



Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.

- A região Nordeste é a que possui o maior número de lojas de música por município, sendo Pernambuco o estado com mais lojas. A região Centro-Oeste é a que tem o segundo pior índice neste quesito.

⁷ Todos os itens listados nesta seção não contém informações específicas sobre o Distrito Federal.

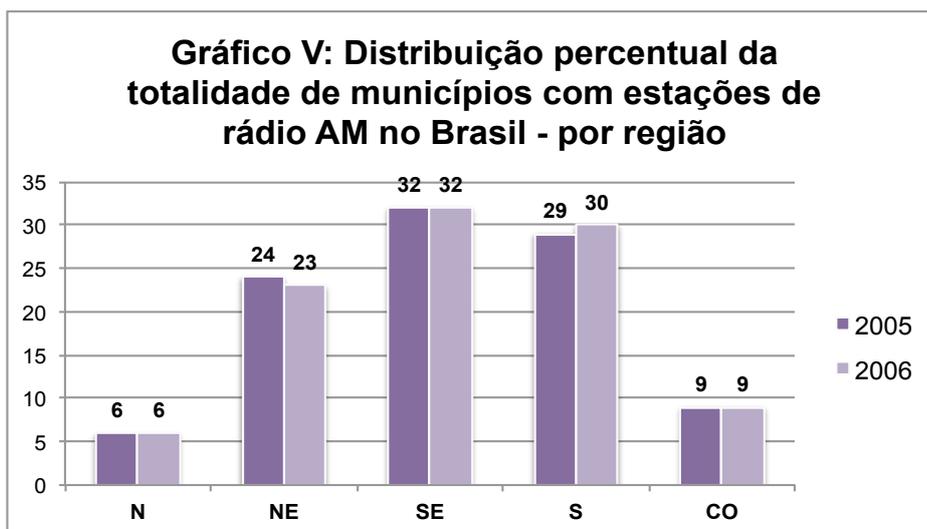


Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.

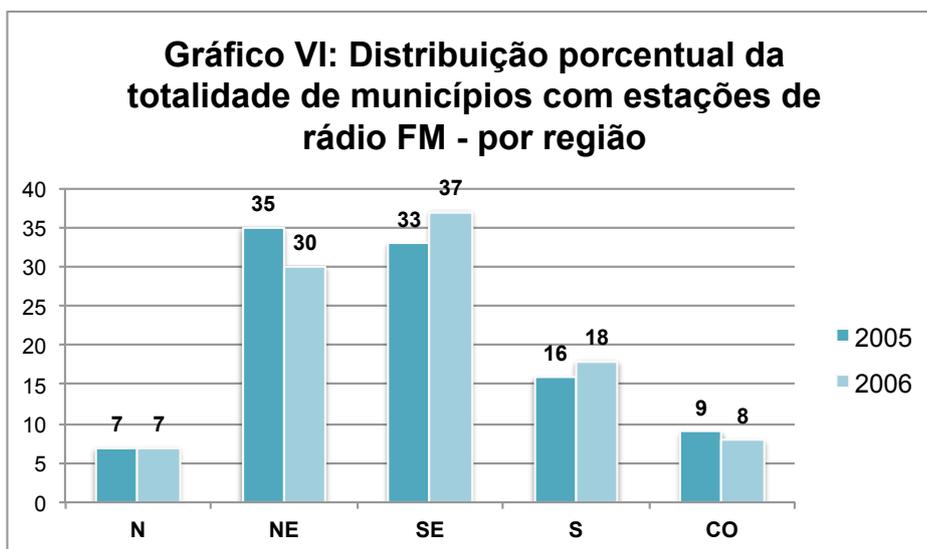
O que é mais interessante observar nestes dados sobre oferta de bens e produtos culturais é como São Paulo e Rio de Janeiro, os estados que historicamente tem o maior poder econômico do Brasil e cujas capitais estão inseridas no circuito global de consumo, não apresentam os maiores índices em muitos dos itens pesquisados. São Paulo, em muitos casos, apresentou alguns indicadores abaixo de estados economicamente mais vulneráveis, como Acre e Rondônia, por exemplo. Isso pode nos indicar que a oferta de bens e serviços musicais independe da localização e da influência de uma situação econômica privilegiada.

Olhando pelo ponto de vista de que a produção de bens e serviços culturais de uma maneira geral pode se desenvolver de maneira orgânica em uma população, isso explica porque estados de regiões menos desenvolvidas economicamente podem apresentar dados expressivos quanto à oferta de bens e serviços musicais. Além disso, é um indicativo para corroborar os dados da FIRJAN sobre a concentração dos empregos criativos em São Paulo e Rio de Janeiro não abranger necessariamente maior concentração de empregos ligados aos setores culturais tradicionais, pois mostra que pode existir menos desequilíbrio na produção destes setores em relação aos outros estados brasileiros.

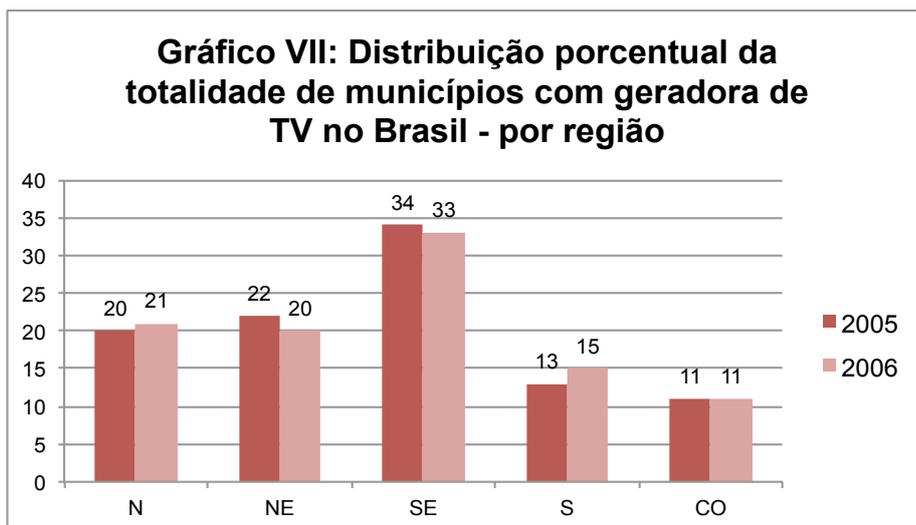
No entanto, como veremos gráficos à seguir, a região Sudeste é uma potência em relação à oferta de meios de comunicação:



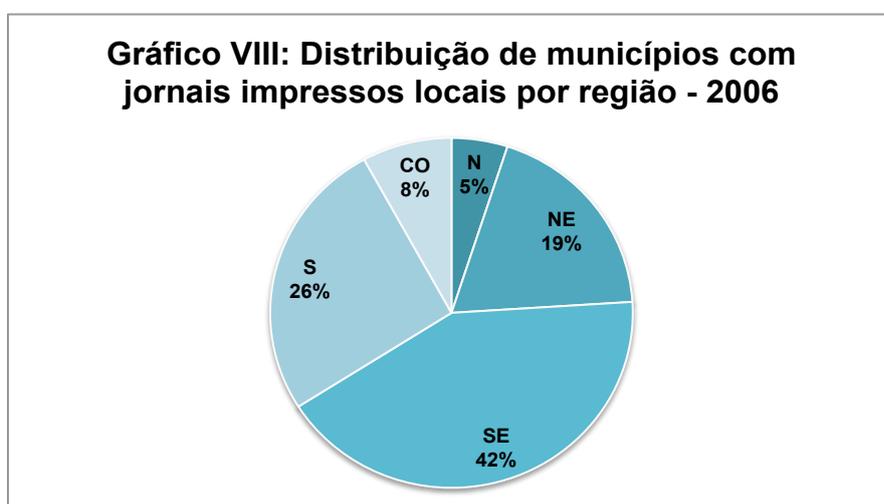
Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.



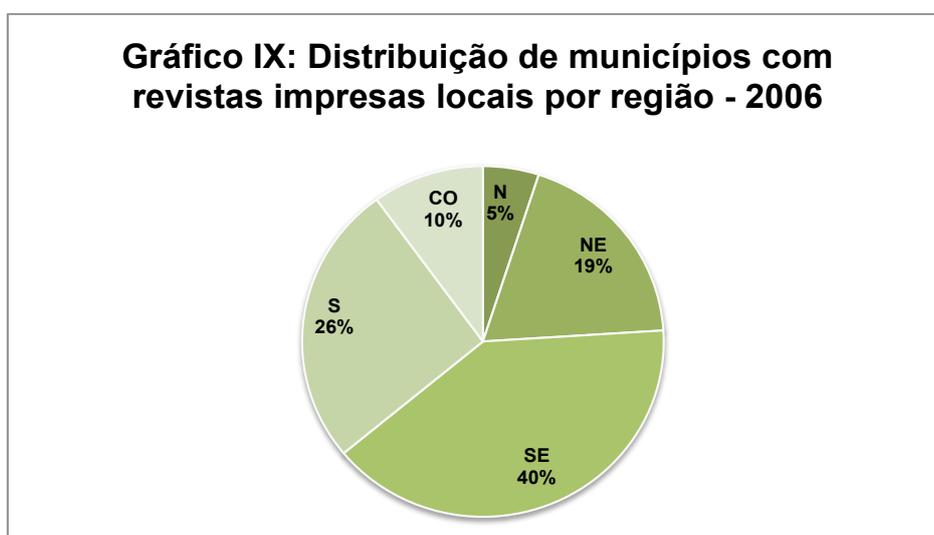
Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.



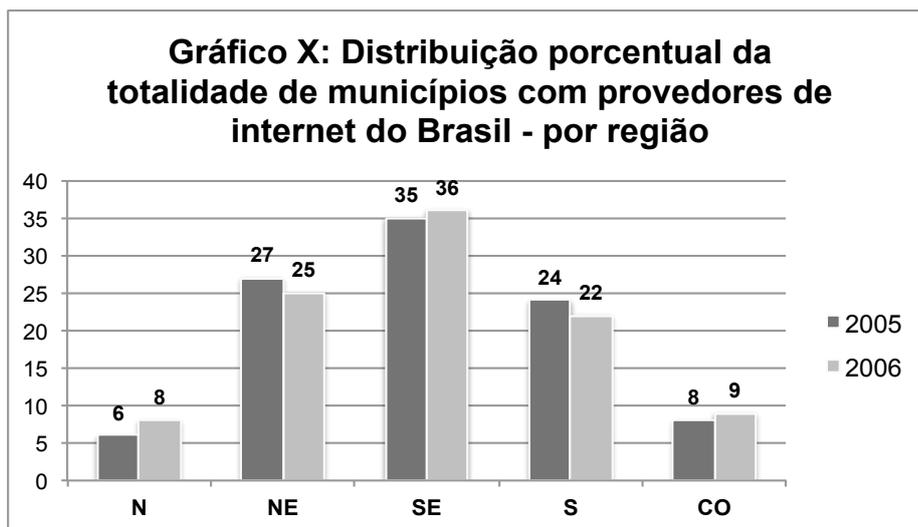
Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.



Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.



Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.



Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.

Este aspecto pode explicar o porquê de mesmo com outros estados oferecendo mais opções em alguns bens e serviços musicais, tal como o exemplo do rádio, o Sudeste ainda se afigura como a maior referência cultural do país. Outrossim, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, pela potência econômica e pela visibilidade nacional e internacional ainda são, segundo Valverde (2013), os estados que recebem o maior volume de investimentos em projetos culturais via Lei Rouanet do país, como será melhor explanado na seção sobre políticas públicas.

Estas primeiras impressões acerca da oferta de bens e serviços musicais já nos dá pistas sobre o elemento espacial “firmas” e fundamentos para deduzir algumas questões sobre a demanda por bens e serviços musicais no Brasil. Para se ter uma perspectiva mais abrangente e detalhada sobre esta demanda, apresenta-se uma análise na seção a seguir.

2.1.2 Notas sobre a demanda por bens e serviços relacionados à música no Brasil

Com o propósito de qualificar os “homens”, outro dos cinco elementos espaciais enumerados por Milton Santos (1985), busca-se nesta seção traçar um perfil do consumidor padrão de bens e serviços culturais em escala nacional. Na intenção de compreender a demanda por bens e serviços musicais no Brasil,

foram extraídos dados do “Cultura em números” (Brasil, 2010) que mostram os principais veículos de consumo cultural nacionais, que, não por acaso, estão diretamente ligados aos meios de comunicação de massa.

Como destaca Teixeira Coelho (2003), os meios de comunicação de massa surgiram como consequência do fenômeno da industrialização iniciado na Revolução Industrial e acabaram se tornando símbolo da apropriação dos processos produtivos culturais pelo capital. Nesse sentido, por serem os meios de comunicação de massa os canais clássicos de difusão de cultura, para se apreender informações sobre o consumo cultural, necessariamente há que se considerar as estatísticas sobre eles, bem como sua essência ou lógica.

Os indicadores sobre a demanda de bens e serviços culturais foram extraídos do “Cultura em números” (Brasil, 2010) e tem como base pesquisas do IBOPE sobre os hábitos de consumo cultural dos brasileiros, no ano de 2005. Por questões metodológicas, os dados obtidos são de nove capitais brasileiras: Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Fortaleza, Salvador e Distrito Federal. Os dados sobre os gastos familiares com atividades culturais foram extraídos da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), publicada pelo IBGE, em 2007, com informações referentes aos anos de 2002 e 2003.⁸

A demanda foi aferida em duas frentes: o consumo de bens e produtos culturais veiculados nos meios de comunicação de massa e as práticas culturais das pessoas entrevistadas. No que se refere aos produtos provenientes das mídias, serão considerados somente os indicadores relativos às mídias rádio, televisão, internet e jornal, pois as outras mídias – revista e cinema – não contemplaram itens referentes à música.

Ao analisar os resultados apresentados no documento, não há muitas surpresas quanto aos perfis de público consumidor de produtos culturais veiculados pelos meios de comunicação de massa. Os dados mostram que os perfis destes consumidores ainda reforçam alguns padrões socioeconômicos do Brasil de uma maneira geral, que se ligam à *distinção*.

Os ouvintes de rádio ainda são, em sua maioria, pessoas com escolaridade mais baixa, negros, jovens, predominantemente da região Nordeste

⁸ Até o momento da publicação da primeira edição do Cultura em Números, não haviam dados mais recentes do POF, que só foi atualizado em 2008/2009.

– região onde há a maior quantidade de rádios AM e FM (Brasil, 2012) – e cujos conteúdos mais escutados são “as mais pedidas” e música sertaneja. Já quando se fala de internet, nos é apresentado um perfil oposto: a maioria dos usuários tem pós-graduação, renda igual ou superior a R\$4.500 (quatro mil e quinhentos reais) e a maior faixa está entre jovens de 20 a 24 anos. Quanto ao conteúdo mais acessado pelos usuários, ainda predomina o correio eletrônico.

Uma informação que se destaca é a que indica o tempo de navegação na internet por domicílio. O Brasil aparece com o mesmo índice que os Estados Unidos (19 horas), que é uma hora a mais que o tempo de conexão no Japão (18 horas). Isso significa que, mesmo sendo um país em desenvolvimento, o Brasil está no mesmo patamar de tempo de navegação que duas das maiores potências econômicas do mundo. No entanto, levando-se em consideração que o país ainda está longe de oferecer acesso universal à internet, este dado mostra-se um dos símbolos do abismo socioeconômico brasileiro, expresso historicamente no ordenamento do território nacional e pela segregação socioespacial.

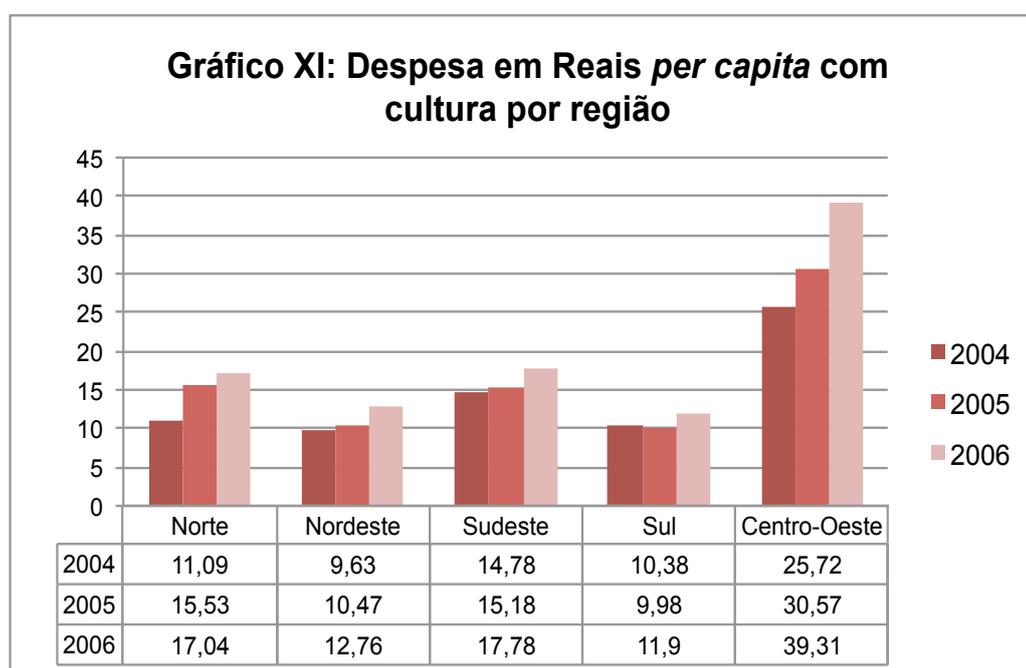
As mídias que mostram maior equilíbrio de características entre os usuários são televisão e jornal. Porém, ao fazer a distinção entre TV aberta e paga, vemos, em escala menor, a reprodução da desigualdade ora descrita: as pessoas que consomem bens culturais pela televisão a cabo são, em sua maioria, brancos ou orientais, de estratos sociais mais altos e com maiores níveis de escolaridade. Já os telespectadores de TV aberta são menos escolarizados, predominantemente negros e pardos, e com rendas mais baixas. Porém, os conteúdos culturais ainda são os menos assistidos tanto nos canais abertos quanto nos pagos. Quanto às pessoas que fruem cultura pelos jornais, não há diferenças socioeconômicas significativas nos perfis. Porém, nota-se que as seções de “arte/cultura”, “guia de filmes” e “agenda cultural” proporcionalmente despertam mais interesse entre os leitores do que entre os telespectadores.

Com relação aos gastos familiares mensais com atividades de recreação e cultura, constata-se que alguns padrões evidenciados nos dados sobre demanda se repetem. O perfil de pessoas que mais gastam com bens e serviços culturais é o seguinte:

- Pessoas entre 40 e 59 anos são as que mais gastam;

- Pessoas com mais de 11 anos de estudo gastam, em média R\$86 (oitenta e seis reais) com atividades culturais, mais do que o dobro do segundo grupo, com 8 a 10 anos de escolaridade, que gasta em torno de R\$32 (trinta e dois reais);
- A maior parte concentra-se em centros urbanos;
- Os que ocupam posição profissional de empregador gastam R\$95 (noventa e cinco reais) ao mês, enquanto o grupo que aparece em segundo lugar, o dos servidores públicos, gasta R\$65 (sessenta e cinco reais);
- Pessoas brancas gastam mais que o dobro que outras etnias e há uma discreta predominância de pessoas do sexo masculino.

A espacialização dos dados surpreende ao indicar que a região Centro-Oeste é a que apresenta o maior índice de gastos *per capita* com cultura no Brasil. Em 2005, a média foi de R\$39,31(trinta e nove reais e trinta e um centavos), mais que o dobro do índice da região Sudeste (Brasil, 2010, p.184), como aponta o gráfico XI:

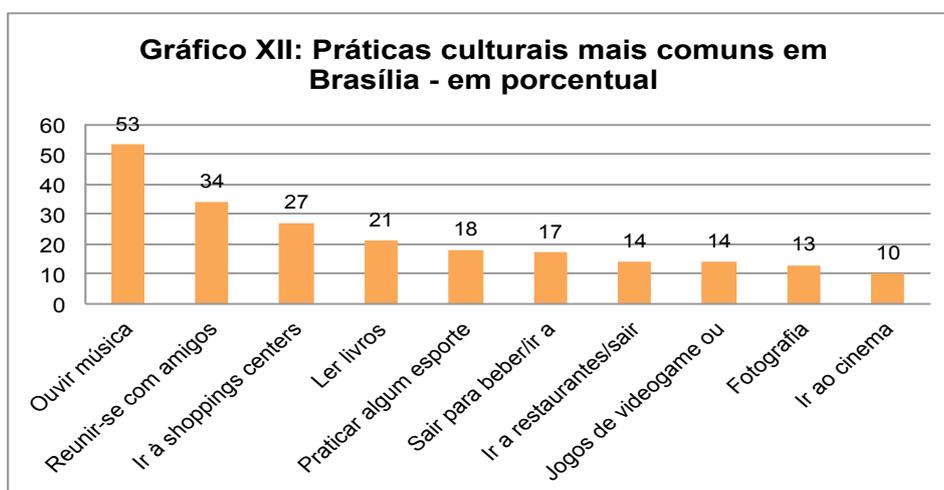


Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.

Este resultado talvez se deva ao fato de que, dentre as cidades analisadas, temos São Paulo e Rio de Janeiro na região Sudeste e Brasília pertencente ao Centro-Oeste, dentre as quais Brasília possui, sem dúvida, os

melhores resultados nos itens educação e renda, quesitos fundamentais para determinar os hábitos de consumo de bens e serviços culturais. Enquanto São Paulo e Rio de Janeiro tem, em média, 0,9 de pessoas com curso superior *per capita*, Brasília tem um índice de 0,14. A mesma tendência de maiores proporções na capital federal se repete na quantidade *per capita* de pessoas pós graduadas. No que se refere a renda, Brasília tem apenas 2% a menos de pessoas que ganham de 2 a 5 salários mínimos e praticamente o mesmo percentual de população com ganhos de 5 a 10 salários mínimos, percentuais altíssimos se levarmos em consideração que a população do Rio de Janeiro é seis vezes e a de São Paulo dezesseis vezes maior que a população de Brasília⁹. Estes números, inclusive, nos permitem concluir que a capital federal tem um enorme potencial de consumo de bens e serviços musicais, tal como suposto anteriormente.

Quanto às práticas culturais, um aspecto curioso é que em todas as capitais pesquisadas, a atividade “ouvir música” é a mais praticada. Além dela, “ler livros” e “ir ao cinema” foram as outras práticas essencialmente culturais citadas pelos entrevistados. Porém, outras atividades, como visitar exposições, assistir a espetáculos teatrais, musicais ou de dança, dentre outros, praticamente não foram citadas pelos sujeitos pesquisados. Em vez disso, atividades não tratadas nas informações enquanto “culturais”, como “ir ao shopping center”, “sair para jantar” e “praticar algum esporte” foram algumas das respostas mais frequentes. O quadro a seguir mostra as práticas culturais mais comuns aferidas em Brasília:



⁹ Estes índices foram calculados a partir dos resultados do Censo 2010, divulgados na plataforma Estados@ do sítio oficial do IBGE.

Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.

O panorama apresentado pelos números indica que o consumo cultural está fortemente ligado aos veículos de comunicação. É através deles que a população brasileira consome produtos culturais e/ou se informa sobre eventos e outros produtos e atividades existentes em suas respectivas cidades. E isso se reflete diretamente nas práticas culturais dos brasileiros, pois elas, em parte, são consequência direta do que é divulgado nos meios de comunicação. Circulação e informação favorecem a permanência e a difusão dos elementos da cultura, ao mesmo tempo em que hibridiza o *fazer cultura* com vínculo espacial, quando pode ser frágil a cultura sem base espacial que a perdue.

É interessante observar que, mesmo com índices aparentemente insipientes sobre a oferta de música em Brasília, a atividade que mais se destacou nesta cidade foi justamente “ouvir música”, atividade esta que também ocupou o topo da lista em todas as outras cidades pesquisadas. Tal situação é um indicativo relevante sobre o contexto socioespacial em relação à produção musical da cidade, pois, como a capital federal possui elevados índices de renda e escolaridade, conforme os indicadores apresentados, podemos inferir que a internet se apresenta como um forte canal difusor de um dado tipo de cultura e que a população brasiliense tem interesse em consumir música.

Um outro aspecto relevante para ser mencionado é o fato de, novamente, a região Sudeste não obter os melhores índices em alguns itens pesquisados. O fato de o dispêndio *per capita* com atividades culturais ser maior no Centro-Oeste também aponta o indicativo de que mesmo que o maior poder econômico e maior influência dos meios de comunicação de massa estejam na região Sudeste, isso não necessariamente indica que estas características fazem com que a população desta região seja a que mais consome bens e serviços culturais.

Estes apontamentos, inclusive, corroboram o que Tolila (2007) explica sobre as características subjetivas – e não objetivas, como as dos outros tipos - das mercadorias culturais e a predominância da lógica da oferta e não da demanda, em se tratando de setores produtivos culturais. O fato de, por exemplo, o gasto *per capita* com atividades culturais ser maior no Centro-Oeste que no Sudeste nos diz muito sobre o fato de que a existência de redes e

circuitos de produção cultural independe *a priori* do potencial econômico privado, pois, como ressalta Tolila (2007, p.32), a predominância da lógica da oferta privilegia a ação das “políticas públicas em termos de investimento, de ajuda e de sustentação das diferentes atividades culturais, do patrimônio ao espetáculo ao vivo, e em termos de incentivos às práticas culturais”.

Por outro lado, comprova também o que Tolila (2007) argumenta sobre a influência que a publicidade exerce nas escolhas dos consumidores culturais, pois é ela quem dá insumos para a criação da ilusão de unicidade e da singularidade dos produtos culturais. O autor ressalta que

é conhecido o papel que pode representar aí a publicidade e seu poder de difusão, as opiniões de especialistas, a imprensa especializada e os artigos de jornais, as entrevistas com artistas, a promoção ‘people’, as conversas entre amigos e, mais amplamente, todos os debates que surgem a propósito do artista, da peça de teatro ou do filme. (Tolila, 2007, p.33)

Assim, mesmo não liderando nos indicadores, compreende-se a influência determinante do Sudeste no consumo cultural do Brasil, pois como vimos na seção anterior, é nesta região que se concentra a maior quantidade de trabalhadores criativos e, dentre os setores, o que emprega a maior quantidade de pessoas é o ramo da publicidade. Além, é claro, da oferta de uma gama de serviços que tangenciam a indústria criativa, o que favorece a fluidez de “mercadorias da cultura” e seus mais variados consumidores.

Digna de nota também é a observação feita por Milton Santos (1985) quanto à localização dos fenômenos no tocante à dinâmica espacial. Esta dicotomia entre o poder econômico do Sudeste, atrelado ao poder de difusão de ideias e produtos por conta da maciça presença de empresas de publicidade e de comunicação de massa, em contraponto aos resultados obtidos no tocante ao consumo de bens e produtos culturais em relação ao Centro-Oeste, nos mostra que variáveis iguais de fato imprimem uma lógica espacial diferente pelo simples fato de estarem em locais diferentes. Parece seguro afirmar que no Sudeste o elemento espacial mais forte é as firmas, enquanto no Centro-Oeste é os homens, considerando-se, aqui, tanto os músicos quanto a população que demanda bens e serviços musicais.

2.1.3 O papel das políticas públicas na produção e consumo cultural no Brasil

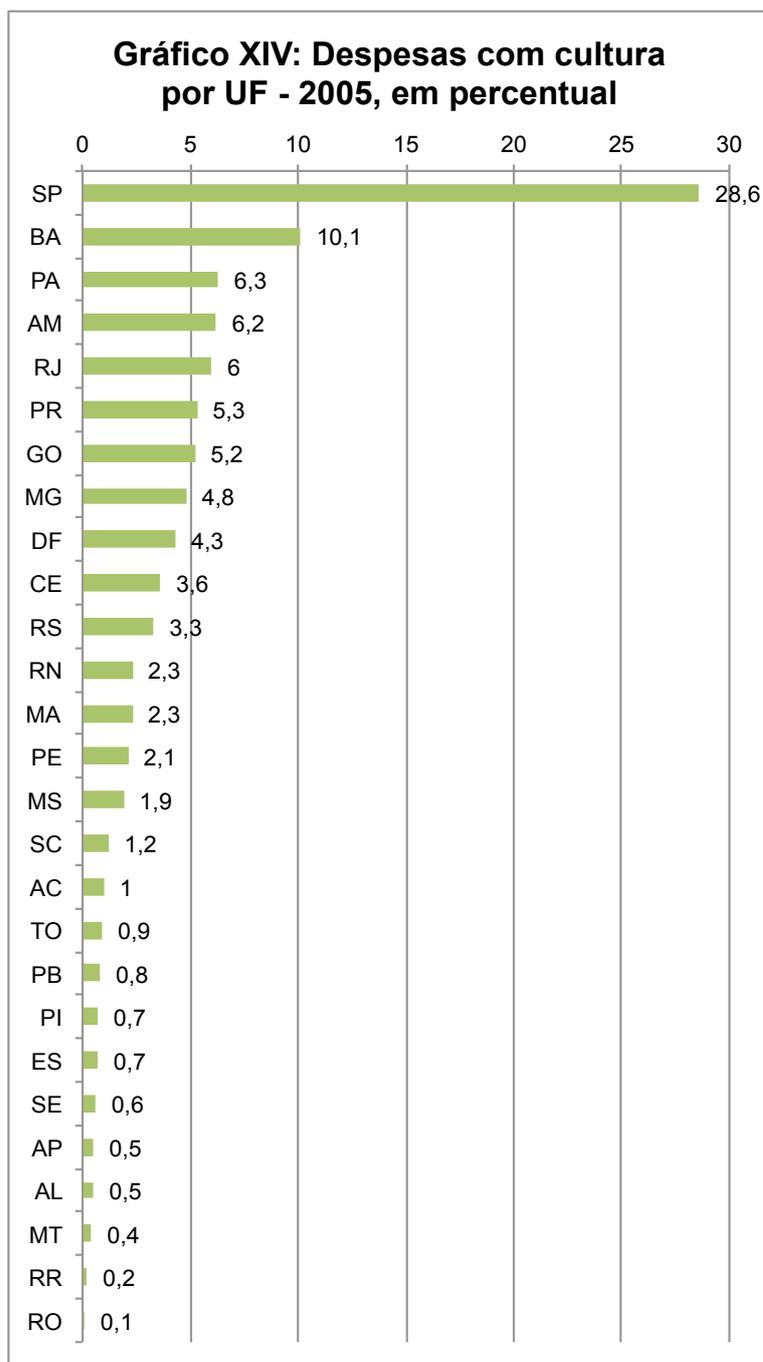
Quando se trata de políticas públicas, apresenta-se, então, o elemento espacial “instituições”. Uma vez que são elas que “produzem normas, ordens e legitimações” (Santos, 1985, p.6) e, ao mesmo tempo dão a base financeira para sustentar atividades culturais (Tolila, 2007), inevitavelmente há que se analisar a efetividade dos instrumentos de políticas no que se refere a alcançar um desenvolvimento socioespacial através da aplicação deles.

No tocante ao investimento público, o estudo do MinC (Brasil, 2010) evidencia que a esfera municipal é a que mais gasta com bens e serviços culturais, como é demonstrado no gráfico XIII:



Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.

E nos números sobre as despesas governamentais estaduais com atividades culturais, a unidade da federação que apresenta maior percentual de participação no orçamento é São Paulo, com 28,6%, seguido do estado da Bahia, com 10,1%, ou seja, menos da metade do primeiro. O Distrito Federal aparece em 9º lugar, com participação de 4,3%.



Elaborado pela autora. Fonte: Brasil, 2010.

Embora o índice do estado de São Paulo impressione, há que se destrinchá-lo com cautela, pois, por ser a UF mais populosa do país¹⁰, o montante se dilui muito quando calculada divisão *per capita*. No caso do DF, mesmo com um percentual absoluto bem mais modesto, por se tratar de um contingente populacional extremamente menor que o de São Paulo, o resultado

¹⁰ Em 2005, a população do estado de São Paulo atingiu 40 milhões de habitantes, enquanto a do Distrito Federal contava com mais ou menos 2 milhões de habitantes.

concreto é que o volume de recursos públicos na capital federal é muito mais significativo que o do PIB paulista.

Sobre a política pública para a cultura em âmbito federal, Valverde (2013) faz uma importante análise sobre a Lei Rouanet, a principal ferramenta de investimento em projetos culturais oferecida pelo Ministério da Cultura e que consiste no abatimento fiscal para empresas privadas que ofereçam patrocínio a projetos culturais. Valverde (2013) mostra que, embora os objetivos declarados apontem que uma das principais finalidades da Lei é democratizar o acesso ao financiamento de projetos culturais, o resultado prático é que ainda há uma enorme concentração de recursos, equipamentos e serviços culturais na região Sudeste. Dos 532 milhões de reais captados para projetos, quase 80% foi destinado a iniciativas culturais desta região (Valverde, 2013, p. 7831). Isso se deve, segundo o estudo, ao fato de que as empresas patrocinadoras em potencial preferem associar suas marcas a projetos que envolvem agentes culturais renomados e não as que envolvem agentes desconhecidos (Valverde, 2013, p.7832).

Ou seja: São Paulo e Rio de Janeiro, por serem as grandes referências culturais do país por abrigarem as maiores empresas de publicidade e os principais veículos de comunicação de massa, se tornam concorrentes praticamente imbatíveis no que se refere à capacidade de atrair investimentos para a área cultural. Logo, mesmo que outros estados apresentem interessantes ofertas culturais, a captação de recursos privados é bem mais complicada para estes projetos.

A solução para superar esta conjuntura, segundo Valverde (2013) está na governança pública, a qual inclui maior participação popular para definir o valor e para onde devem ir os recursos públicos. No entanto, segundo o autor,

Resta sempre a dúvida, no que tange à governança como prática pública, que tais consultas e participações sejam tão restritas e diminuidoras de conflitos da vida pública quanto a governança corporativa. Se essa característica da governança se torna importante para o bom funcionamento privado, no sentido da governança pública pode alterar as possibilidades da política. Também parece que em geral **a governança pública se abstém de ações que componham um planejamento de grande escopo, limitando-se a um conjunto desconexo de ações pontuais e sem trocas significativas. A governança pública se limitaria então a dividir pequenas responsabilidades e a diminuir as ambições da ação política.** (Valverde, 2013, p.7833, grifos nossos)

E, como veremos na explanação dos resultados da pesquisa qualitativa, ao que tudo indica, no Distrito Federal não resta dúvidas de que é exatamente este quadro sobre governança ora descrito por Valverde (2013) o que ocorre na aplicação do Fundo de Apoio à Cultura.

O que este apanhado geral sobre a relação oferta/demanda por bens e serviços culturais nas cidades brasileiras revela é que o país apresenta um notável potencial econômico em relação à produção de bens e serviços culturais, porém a localização ainda é um aspecto relevante na análise dos efeitos das políticas públicas voltadas para a cultura (Valverde, 2013). E quanto à fruição, a conclusão é a mesma: ainda é pautada pelas características socioeconômicas da população.

Este quadro se confirma como mais um reflexo da situação de enorme desigualdade que o país enfrenta, pois o que os dados oficiais mostram é que consumir arte e cultura se configura como um hábito predominantemente entre pessoas com maior renda, maior escolaridade e da cor branca. Brasília, como principal cidade da região Centro-Oeste e que apresenta alguns dos melhores indicadores referentes aos temas escolaridade e renda do Brasil, tudo leva a crer, confirma esta realidade - como os dados da seção seguinte nos permitem deduzir -, muito embora o investimento público em atividades culturais - mesmo sendo alto em relação a outros estados - ainda esteja aquém da capacidade econômica desta unidade da federação.

No entanto, é prudente levantar a questão do limite metodológico que a correlação demanda-oferta pode levar. Como foi explanado no capítulo anterior, os bens e serviços culturais não seguem a mesma categorização dos outros tipos de produtos. Citando Tolila (2007, p.29), foi explicado que análises baseadas em classificações objetivas e hierarquizações universais não dão conta do que concerne à produção cultural. Assim sendo, as especificidades dos produtos se afiguram como peça central de investigação e, ao mesmo tempo, ilustram como estudos pautados somente na relação econômica com base na abordagem marxista de oferta e demanda, tal como os do Minc, por exemplo, não geram insumos suficientes para compreender o mercado cultural.

A saída para este impasse, segundo Valverde (2013, p.7835), é um esforço por uma “regionalização da cultura no Brasil”. Esta regionalização, de acordo com o autor, tornaria possível “estabelecer como base de análise as

iniciativas para tornar a cultura um instrumento para o desenvolvimento local nas áreas opacas, valorizando os modos de vida, os conhecimentos, as tradições e as novas soluções que foram encontradas pelos grupos sociais periféricos” (Valverde, 2013, p. 7835). E este raciocínio encontra eco nas explicações de Ana Carla Fonseca Reis e Edna dos Santos-Duisenberg sobre cidades criativas e criatividade como ferramenta de desenvolvimento local em países em crescimento econômico. De acordo com as autoras, a criatividade tem se mostrado uma importante ferramenta nas estratégias de crescimento econômico nos países em desenvolvimento mas que, para alcançá-lo, é imprescindível que os governos locais se comprometam a elaborar políticas públicas que gerem insumos para a produção criativa baseada nas especificidades locais e levando-se em consideração o momento da globalização pautada pela conectividade. Em suma, o que é preciso é considerar a análise com base nos elementos espaciais e suas interações.

2.1.4 Características gerais dos consumidores de música em Brasília

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

Primeiramente, segue um panorama geral sobre as características da amostra e, em seguida, para os fins desta pesquisa, serão extraídos somente os resultados referentes ao consumo de música.

Quanto ao perfil dos entrevistados, os dados indicam que 54% dos consumidores culturais são do sexo feminino, 53% é composta de jovens de 21 a 35 e majoritariamente solteiros, cuja proporção é de 49%. No que se refere ao nível de escolaridade, há preponderância significativa de pessoas com ensino médio (38%) e superior (45%) completos. A variável renda revela que a maioria das pessoas entrevistadas recebe de 1 a 3 salários mínimos. Porém, ressalta-se que, mesmo este dado mostrando que a renda dos consumidores de cultura está

abaixo da média de renda familiar do DF, ainda sim esta faixa de ganho mensal é maior do que a média nacional. No tocante ao local de moradia, Asa Norte, Asa Sul e Lago Norte, juntos, representam 45,61% do total de entrevistados, ou seja, áreas das mais caras para se viver no DF. Além disso, chama a atenção o fato de que, mesmo a pergunta permitindo resposta de múltipla escolha, a maioria dos entrevistados afirma que frequenta atividades culturais com amigos, enquanto parceiros(as) e família representam índices significativamente menores. Estas primeiras informações já nos permitem concluir que o consumidor de bens e serviços culturais típico no DF é universitário, solteiro, de classe média e morador das Regiões Administrativas mais centrais do Distrito Federal.

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

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

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

Ao cruzar com os números apresentados pelo MinC quanto à demanda por cinema em Brasília, vemos que eles apontam para esta direção: segundo a publicação, 25% dos entrevistados afirma que as películas assistidas com maior frequência são as norte-americanas e, dentre estas, os gêneros mais assistidos são comédia e ação/aventura – tendência que se repete em todas as outras capitais pesquisadas. Um dado curioso apontado tanto por esta pesquisa quanto pelos dados do MinC nos mostra que os maiores frequentadores de cinema são

as pessoas com os mais altos patamares de renda. Isso significa que não é direta a relação entre renda e qualidade dos serviços e produtos culturais demandados.

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

Um conjunto de dados que salta aos olhos diz respeito à maneira pela qual os entrevistados afirmam obter informações sobre os eventos culturais oferecidos na cidade. A imensa maioria, 88% afirma que o jornal Correio Braziliense é a principal fonte de consulta. Em seguida, vem o Jornal de Brasília, com apenas 4,3%. No que se refere à opção pelas revistas, a Veja sai na frente: 52% dos entrevistados afirma usá-la como fonte de informação sobre eventos culturais. A revista Época, segunda colocada, tem quase 16%. Embora a primeira seja consultada por mais da metade da amostra, a diferença de porcentagem em relação às outras opções de revista é menos discrepante se comparada a dos jornais impressos. Quando inquiridos sobre as emissoras de TV, 74% das pessoas afirmou que foi a algum evento divulgado pela rede Globo. A internet é a principal forma de consulta à agenda cultural da cidade para 54,5% das pessoas que participaram da pesquisa, o que confirma os índices do MinC que apontam que pessoas com maior poder aquisitivo são as que mais usam internet como principal referência para acessar informações.

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

Quanto à qualidade dos eventos culturais oferecidos na cidade, cinema, teatro e música brasileira são as opções mais bem avaliadas. Liderando a má qualidade, estão os museus e os espetáculos de dança. Novamente, é possível

supor que estes bons resultados para cinema e teatro se referem à maciça oferta de cinema hollywoodiano e de apresentações teatrais do gênero humorístico *stand-up comedy*.

O que o cenário brasiliense nos mostra é que a cidade é um retrato da situação descrita nos dados nacionais. O consumo de bens e serviços culturais é praticado majoritariamente por pessoas em melhor situação socioeconômica e está diretamente ligado ao que é veiculado na grande mídia. Desta maneira, mostra-se relevante questionar o nível de efetividade da política pública da esfera distrital no tocante à inserção dos artistas locais no circuito comercial e o nível de circulação de capital que o investimento estatal gera, pois, como salienta Harvey (2005), a circulação é um fator essencial para alcançar acumulação em um regime capitalista. Cabe indagar de que forma os agentes públicos que gerem a política e a classe artística compreendem o conceito de política de fomento. São estas respostas que a pesquisa qualitativa procurou responder e cujos resultados são explanados a seguir.

2.2 O olhar de quem produz música: pesquisa qualitativa com agentes da cadeia produtiva da música de Brasília

Feito este panorama geral sobre os principais indicadores que norteiam a análise de maneira pragmática, parte-se agora para a depuração das entrevistas qualitativas realizadas com sujeitos que representam diferentes etapas da cadeia produtiva da música. Espera-se, com isso, captar se o que é mostrado pelos números condiz com a realidade empírica de quem faz música em Brasília. É acrescentar o caráter humano à pesquisa espacial.

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

Cultura do Distrito Federal). Os questionários foram aplicados entre janeiro e março de 2013.

Ao analisar o conteúdo das entrevistas sob o viés da teoria geográfica, foi possível notar uma relação direta entre a dinâmica da produção musical em Brasília e a dinâmica espacial.

Os questionários deixam claro que as principais potencialidades que Brasília oferece em termos de mercado musical são músicos e produção de shows e festivais. As redes de relacionamento entre os músicos e produtores locais é saudável e cooperativa. Isso significa que dois pontos importantes da cadeia produtiva – criação e oferta de eventos - funcionam. Por que então o mercado musical ainda é tão pouco dinâmico? De um lado, há músicos de qualidade sentindo dificuldades para desenvolver carreiras; por outro lado, há bons produtores de shows e festivais que se queixam dos problemas que enfrentam para realizar seus eventos com excelência. O imbróglio, ao que parece, se encontra nas etapas “do meio”, ou seja, nas fases de produção, difusão e circulação.

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

Estes três fatores inibidores são apresentados detalhadamente a seguir.

2.2.1 Escassez de locais para realização de apresentações musicais

Um dos principais problemas que comprometem significativamente o mercado musical brasiliense é a escassez de locais para a realização de apresentações musicais. Além dos equipamentos públicos, que, quando não ocupam suas pautas por meio de editais, exigem o cumprimento de diversas

etapas burocráticas para agendamento de espetáculos, praticamente não há casas de shows privadas de médio e grande porte (objetivos geográficos do desenrolar cultural) no Distrito Federal, conforme aponta pesquisas anteriores.

Sobre isso, Leonardo Hernandez diz que o motivo seria a "falta de ousadia do empresariado", cuja consequência é o não aproveitamento do potencial tanto de produção quanto de consumo de música que a cidade oferece. Ele chega a reconhecer que o governo tem certa responsabilidade sobre isso: "o Estado tem sido duro contra o empresariado sim. Ele não estimula. Na verdade, ele desestimula. É desestimulante. E isso também é culpa do Estado: essa queda das casas noturnas também é culpa do Estado", mas não dá nenhuma resposta mais específica sobre o assunto e volta a dizer que os olhos da diretoria do FAC estão voltados para a formação de plateia. E este olhar se torna ainda mais evidente no momento em que é inquirido sobre quem é ou são os maiores beneficiados pelo FAC, que, segundo ele, é a população. "Nós estamos aqui para atender as demandas da população"¹¹,.

Além desta suposta falta de ousadia da iniciativa privada, Hernandez também admite que os equipamentos públicos voltados para a realização de espetáculos estão em péssimas condições de conservação e que há déficit de servidores para dar conta das demandas (a prestação de serviços ou a oferta de suportes de serviços, depois de 50 anos de inauguração da capital federal, faz-se precário em distintas dimensões). No que diz respeito a estes dois pontos, o subsecretário afirma que uma das ações prioritárias na atual gestão é o repasse de recursos para a recuperação e para a manutenção de tais prédios públicos. Ele afirma que nas legislaturas anteriores não havia qualquer ação política com foco na manutenção do equipamento público para a cultura.

Passando à avaliação dos músicos, Fábio Pedroza afirma que não se lembra a última vez em que sua banda foi contratada por uma produção privada para fazer um show em Brasília. Isso é um claro reflexo do rumo que a cadeia produtiva da música da capital tomou: o de ter somente o Estado como contratante. E, por outro lado, contribuiu também para que as bandas se tornassem produtoras dos seus próprios eventos e projetos, como é o caso dos Móveis, que, desde 2008, se estabeleceram em um formato denominado por

¹¹ Entrevista concedida à autora por Leonardo Hernandez, subsecretário de Fomento da Secretaria de Estado de Cultura, em seu gabinete, no dia 16/01/2013

eles de "banda-empresa". Ser banda-empresa nada mais é do que formalizar como pessoa jurídica a auto-gestão de carreira praticada pela própria banda.

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

Vale ressaltar que a escolha por este *modus operandi* permite duas interpretações: 1. A falta de profissionais devidamente qualificados em Brasília para dar conta destas e outras demandas de mercado dos grupos musicais; 2. O reflexo de uma nova perspectiva de produção independente, que não se insere na lógica majors-franjas e, ao mesmo tempo, não interfere nela. A vantagem é que, de fato, a banda se empodera de seu próprio processo produtivo, tendo liberdade para definir estratégias e para todas as outras escolhas sobre como produzir e escoar o que é produzido. Porém, o lado negativo é que este empoderamento quase sempre vem em detrimento da disponibilidade para a produção artística em si. E esta preocupação é explicitada tanto na fala de Pedroza quanto na de Holanda. Este último afirma claramente: "Precisava entender como é que essa roda gira, né. Pra eu ter uma tranquilidade como músico! Tudo isso pra me dar tranquilidade pra eu sentar aqui e compor com tranquilidade, sabe? (...) pra que a música fosse sempre o p^{er} da história, entendeu?".

Desta forma, este controle do artista sobre a sua própria produção é exatamente o que define a produção independente nos dias de hoje, e que é a

grande força motriz do mercado, tal qual os exemplos da produção do tecno/eletrobrega do Pará e do funk carioca. É da produção “amadora”, atrelada a mídias digitais e sociais que estes circuitos se sustentam e servem de modelo para circuitos de outros gêneros.

2.2.2 A dependência do FAC

O segundo ponto digno de nota é o consenso entre os músicos entrevistados ao reconhecer que a grande maioria de seus colegas de Brasília se vê diante de uma situação na qual o FAC é a única alternativa para capitalizar sua produção artística. Quando questionados sobre suas compreensões acerca da política pública para a cultura, tanto Pedroza quanto D’Araújo dizem que consideram fundamental a existência de uma política voltada para a produção cultural. Porém, Pedroza faz uma retificação pertinente: “eu acho que ainda é uma mentalidade de fornecer dinheiro pra artistas, enquanto artistas mesmo, e..., porque eles não dão conta de conseguir esse dinheiro em termos de mercado”. É justamente neste ponto que se observa que ele, enquanto músico e produtor, tem uma noção muito clara de como a produção artística está de fato inserida em uma lógica capitalista de produção. Ele sustenta, além disso, que a política cultural ainda é muito calcada na produção artística e que poucas são as ações para difusão e circulação.

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

Tal raciocínio se relaciona diretamente com as ações que Leonardo Hernandez tem intenção de inserir na gestão do FAC. Chama a atenção a fala do diretor do Fundo quanto ao objetivo que o artista deve ter no que se refere ao certame: "O FAC não pode ser visto como um recurso que tem fim em si mesmo,

mas que ele é o início de algo, ele é pra ser uma mola propulsora de alavancagem do grupo. Então a gente tem estimulado os grupos a pensarem assim". Isso significa que ele reconhece que, historicamente, este tem sido o tom no qual o Fundo vinha se afinando desde a sua implantação. O esforço, segundo ele, é de implementar uma mudança de paradigma, no sentido de entender os setores artísticos como parte de um mercado.

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

Porém, esta renovação estrutural se depara com uma barreira de difícil transposição: a defasagem do aparelho estatal da Secretaria de Cultura para dar conta das demandas do FAC. Hernandes destaca que as limitações referentes à estrutura administrativa do FAC - e, por extensão, da Secretaria de Estado de Cultura - representam o maior problema para a eficiência do certame. Há déficit de servidores, inexistência de informatização em alguns setores, além da

defasagem nos sistemas de gestão e no arcabouço jurídico. Em uma escala mais ampla, Hernandes também destaca que os equipamentos culturais do DF, sob tutela e administração da SeCult, também estão em estado crítico de conservação e, em muitos casos, subutilizados no que se refere à finalidade original, e afirma veementemente que a reforma e a recuperação, atreladas a uma política de manutenção destes equipamentos é uma prioridade na atual gestão. Ele conclui, portanto, que a "má condição da burocracia" é o principal entrave na administração pública da cultura e que a atual direção da Secretaria, por conta do estado de sucateamento deixado pelas gestões anteriores, ficará praticamente o mandato inteiro por conta da recuperação do patrimônio público e modernização da burocracia.

2.2.3 O consumidor de bens e serviços musicais de Brasília

Por último, há de se destacar o comportamento do público brasileiro para com a produção musical local diante do que é oferecido para ele. De acordo com Hernandes, o principal problema que o músico enfrenta para realizar plenamente seu trabalho é as etapas de difusão e circulação, o que implicaria um gargalo no consumo de música. Ou seja: se há problemas na difusão e circulação, o que é produzido pelos músicos não chega ao consumidor e um dos fatores que levaram a isso é a falta de lugares para os músicos se apresentarem. Ele aponta também que as mudanças sofridas pelo mercado fonográfico nos últimos anos afetaram a maneira como se consome música, porém não afetaram a maneira como se produz música – algo que pode ser questionado quando se considera como as novas tecnologias facilitaram os processos de gravação. Portanto, aparentemente, o volume de produção continua o mesmo, porém o consumo sofreu alterações significativas, o que, inclusive, abriu espaço para o crescimento de outros mercados dentro da música, que não o show propriamente dito, como, por exemplo, a composição de trilhas sonoras, o espetáculo musical e produção de óperas.

Sobre quais as ações do FAC para minimizar esses efeitos, Hernandes diz que, atualmente, o maior volume de recursos é destinado a esta linguagem artística e que,

a partir já de 2012, a gente não mais obriga a pessoa a fazer um CD, mas incentiva ele (*sic.*) a financiar a captação, né, a gravação do álbum - a gente parou de chamar de "produção de CD" para "produção de álbum" - e que esse álbum, ele (*sic.*) pode ser distribuído pela internet, por exemplo. Então a gente "tá" incentivando que crie (*sic.*), que os artistas criem suas plataformas virtuais pra venda.

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

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

Outra mudança apontada por Hernandez é o incentivo à formalização dos agentes da cadeia produtiva da música. O esforço é que as contratações feitas pelos projetos sejam preferencialmente de pessoas jurídicas e não de pessoas físicas. Com isso, a intenção é tornar o mercado musical cada vez mais profissionalizado e fomentar empreendimentos e não iniciativas pessoais, afirma ele.

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

digitais abundantes, se não há uma materialização espacial desta distribuição, não há como estabelecer uma cadeia produtiva saudável.

Dillo D'Araújo traz um ponto de vista que complementa este raciocínio: a ainda existente concentração dos meios de comunicação e como, ironicamente, eles permanecem exercendo uma tremenda influência na formação de público. “Eles (o público) só assimilam o que é posto pela grande mídia... o público não tem interesse por novas estéticas”, diz D'Araújo. E ainda acrescenta, consonante à fala de Fábio Pedroza: “parte desse processo resulta da falta de democratização dos meios de comunicação e da falta de política pública no sentido de formar plateia para o produto interno artístico”. D'Araújo cita, inclusive, o exemplo do Pará para ilustrar quão distorcida é a produção no DF: “o Pará hoje é o maior produtor de conteúdo no Brasil. Depois de Recife, a lente se virou pro Pará. E Brasília efetivamente tem muito mais condição de produzir do que o Pará, porque Brasília tem suporte de políticas públicas, como é o caso do FAC. Não existe FAC no Pará”. Ou seja: o DF tem mecanismos financeiros para impulsionar carreiras artísticas e mesmo assim esse impulso não ocorre da maneira mais eficaz.

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

Com descentralização dos recursos, ampliação de mercado consumidor, maior investimento em difusão e circulação, formalização dos agentes que atuam na cadeia produtiva e o encadeamento de editais de um mesmo proponente ou grupo proponente, o subsecretário Leonardo Hernandes entende que é possível os artistas começarem a planejar carreiras com vistas a inserir-se no mercado e

por fim à lógica de provimento, fortalecendo de fato a visão do FAC como fomento.

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

Segundo Sá, que está à frente do Porão do Rock, um dos maiores e principais eventos do calendário anual do DF, o bom relacionamento do segmento no qual atua com os agentes públicos da cultura depende de atitudes pessoais dos mesmos e não de um apoio institucional. Ele destaca que na atual gestão ele tem conseguido estabelecer um bom diálogo com os agentes públicos, pois eles tem demonstrado compreender a relevância do Porão do Rock como um dos mais importantes expoentes da cultura brasiliense, considerando-se que o rock é reputado, historicamente, como a mais relevante expressão cultural do DF. De certa forma, isso vai de encontro com o que Leonardo Hernandez defende, pois, sob a perspectiva de quem está do outro lado, o lado de quem negocia o apoio do Estado, este apoio só vem quando há vontade política por parte de alguns representantes do Estado e não dele em si, como afirma o diretor do FAC. E este é um dos aspectos que dão margem para a descontinuidade na política pública.

2.3 Conclusões preliminares

Conforme foi explanado no capítulo anterior, a estrutura espacial proposta por Milton Santos (1985, p.17) pressupõe a existência das estruturas demográfica, de produção, de renda, de consumo e de classes específicas e,

além disso, que a realidade social é resultado da interação entre elas, a análise espacial aqui pretendida buscou evidenciar todas estas instâncias. A população demandadora de produtos culturais, o depoimento dos músicos e produtores sobre o fazer musical em Brasília e as explanações acerca da política pública cultural do DF representam as estâncias espaciais imprescindíveis para caracterizar o espaço na produção musical brasiliense.

Ao serem analisados sob o viés espacial, fica evidente que, no recorte espacial aqui caracterizado, os três principais fatores inibidores levantados pelos próprios agentes da cadeia produtiva da música podem ser atribuídos aos seguintes pontos: 1. A falta de empresas e profissionais para dar conta das etapas do meio da cadeia; 2. A falta de conhecimento formal mais abrangente sobre economia criativa, tanto de alguns músicos quanto de alguns produtores; e 3. A ineficácia da política pública em aplicar o conceito de fomento e, com isso, inserir a lógica do empreendedorismo entre os agentes culturais locais e de criar mecanismos de incentivo ao consumo dos produtos musicais locais; 4. O papel ainda preponderante que as grandes mídias exercem sobre a difusão dos bens e serviços musicais.

Somado a isso, percebe-se a inabilidade dos músicos e produtores de Brasília em compreender a produção artística com um olhar empreendedor, que é condição *sine qua non* para obter sucesso na economia criativa. Sem essa compreensão, os agentes da cadeia produtiva da música não percebem a importância que as fases de difusão e circulação tem para o sucesso de seus trabalhos. Esta também é uma situação curiosa, pois a internet, a mídia que mais tem se expandido no Brasil, é um dos principais facilitadores para estas duas etapas.

Porém, mesmo com esta importante ferramenta, a produção musical brasiliense esbarra em outro forte fator inibidor: a dificuldade de difusão também é consequência da enorme concentração da difusão por parte dos grandes veículos de mídia. Os dados do MinC e do SEBRAE não deixam dúvidas sobre a centralidade que elas ainda tem enquanto fonte de informação para a fruição de música.

Para se propor estratégias de dinamização do setor criativo da música, é imprescindível uma mudança na forma como são conduzidos os trabalhos artísticos em Brasília e na forma como eles são apresentados para o público. É

urgente que os agentes da cadeia produtiva tenham acesso a um conhecimento teórico mais claro sobre economia criativa para assim compreender que a produção musical pode ser uma atividade econômica e como funciona a sua lógica de mercado, justamente para superar a lógica de oferta-demanda.

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

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

Outrossim, quando Harvey (2005), inspirando-se em Marx, elucida que é por meio da circulação que o ciclo de produção capitalista se realiza e isso leva à acumulação e que esta aumenta conforme se amplia a esfera da circulação, é praticamente direta a associação com a situação de dependência de verba pública a que estão sujeitos os músicos e produtores de Brasília. Se não há eficiência nos mecanismos de circulação do que é produzido artisticamente, não há acumulação. Sendo o Estado o principal financiador da produção musical brasiliense, isso significa dizer que se a política pública é estruturada de forma a ser “sustento e não fomento”, paradoxalmente, o próprio Estado é o principal agente inibidor da produção cultural da capital federal. Se ele não oferece condições para que os artistas não dependam do financiamento público e, ao mesmo tempo, também não oferece condições para que o empresariado dos setores criativos se estabeleça, não há acumulação. Diante deste impasse, é

evidente que ações que visem melhorar a governança na Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal, assim como propõe Valverde (2013) para a esfera federal, são o primeiro passo fundamental na reversão deste quadro, a fim de compreender o setor criativo música como uma alavanca de desenvolvimento local.

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

Isso significa que ter a fase “difusão” bem estruturada espacialmente é crucial para que a cadeia produtiva se complete de maneira eficaz. Mostra também que o equilíbrio entre os elementos espaciais é fundamental para que haja uma dinâmica espacial favorável ao desenvolvimento da economia criativa. Ao que tudo indica, o que ocorre em Brasília é que a cidade tem uma população que tipicamente demanda bens e serviços artístico-culturais, mas por existir um déficit de publicidade em torno do que é produzido artisticamente na cidade, a demanda não é suprida da forma adequada mesmo existindo oferta em nível satisfatório.

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

CAPÍTULO 3

Elementos espaciais e a dinâmica do ramo musical das indústrias culturais em Brasília

No capítulo anterior, foram apresentados os detalhes de uma pesquisa qualitativa com cinco agentes que exercem diferentes funções na cadeia produtiva da música em Brasília. Foram músicos, produtores e um representante do poder público. A intenção era colher informações que tornassem possível a identificação dos elementos espaciais atuantes na cadeia produtiva da música em Brasília e suas possíveis interações. As entrevistas semiestruturadas realizadas apontaram indícios concretos de que há problemas tanto na produção quanto no consumo de bens e serviços musicais. Para se ter condições de delinear alguns apontamentos que indiquem caminhos para uma possível reversão no quadro atual, é fundamental que a investigação científica promova a união entre teoria espacial e do capitalismo, teoria sobre as bases da economia criativa e análise dos questionários aplicados.

Considerando o arcabouço teórico apontado especialmente no primeiro capítulo e ao cruzar o conteúdo das entrevistas semiestruturadas com esta teoria espacial, fica claro que os elementos espaciais que formam a cadeia produtiva da música são cruciais para a compreensão do funcionamento da mesma, onde o impacto que esta configuração gera no espaço leva à compreensão do fenômeno em sua totalização. Nesse sentido, faz-se necessário captar a essência das entrevistas à luz do olhar geográfico, para não só realizar uma análise mais precisa da situação em que se encontra a cadeia produtiva da música em Brasília hoje, como também para apontar possíveis indicativos de revisão dos processos espaciais que a formam.

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

trabalho humano”. Por fim, as infraestruturas são “o trabalho humano materializado e geografizado na forma de casas, plantações, caminhos, etc.”.

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

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

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

No entanto, o autor também ressalta que quando adquirem novas qualidades, as variáveis também produzem novas quantidades, “mas a expressão real de cada quantidade é dada como um resultado das necessidades sociais e de sua gradação em um dado momento” (Santos, 1985, p10). Por esse motivo, a quantificação de uma variável só pode ser feita *a posteriori*, “porque cada elemento do espaço tem um valor diferente segundo o lugar em que se

encontra” (Santos, 1985, p.10). Isso quer dizer, segundo Santos (1985, p.10), que “a especificidade do lugar pode ser entendida também como uma valorização específica (ligada ao lugar) de cada variável” e que, portanto, “cada lugar atribui a cada elemento constituinte do espaço um valor particular”. Assim sendo, o ponto chave para compreender as particularidades locais é considerando o lugar como parte integrante do conjunto espacial, cujos elementos são a base de análise das partes que levam à compreensão do todo.

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

Isto posto, é coerente afirmar que o espaço constitui-se da interação dos elementos, que estabelecem uma relação de demanda e oferta que é intercedida pela objetivação humana através das técnicas. Assim, a soma dos elementos com as técnicas, que variam conforme o lugar e o momento histórico, caracteriza o modo de produção, que resultará na produção e reprodução de espaço. Pelo fato de esta equação estar sujeita à ação do tempo e a variações nas estruturas sociais resultantes da dinâmica espacial preestabelecida, ela é variável conforme o movimento orgânico de evolução dos elementos que compõem aquele espaço. Isto nos mostra porque a apreensão do espaço total deve ter como base a análise das partes para entender o todo, tal como propõe Milton Santos (1985, p. 14): “Os diversos elementos do espaço estão em relação uns com os outros (...) eles formam um verdadeiro sistema. Tal sistema é comandado pelo modo de produção dominante nas suas manifestações à escala do espaço em questão.”

O autor ainda explica que

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

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

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

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

Portanto, é possível inferir que, para conceber uma análise espacial que vise a compreender como funciona a produção de bens e serviços musicais em Brasília é preciso, antes de tudo, identificar e caracterizar os elementos espaciais que definem como se dá a produção destes bens e serviços e como o resultado da interação entre eles produz espaço.

Tomando como base a identificação dos elementos espaciais feita no capítulo anterior, temos que os homens são os músicos profissionais, produtores musicais e produtores executivos de projetos culturais; as instituições são, na verdade, por se tratar da esfera distrital, uma única instituição, que é a Secretaria de Estado de Cultura, cuja principal norma, ordem e legitimação é o Fundo de Apoio à Cultura; as firmas seriam as empresas de produção e de difusão de bens e serviços culturais, bem como as fornecedoras de equipamentos e mão-de-obra para montagem de palco, som, luz, transporte e alimentação para eventos; e as infraestruturas as casas de show, equipamentos culturais públicos, as escolas de música e os estúdios de gravação.

As interações entre os elementos, que se mostram sob a forma de técnicas de produção, resultam na formação de uma cadeia produtiva. Vimos em Tolila (2007, p.39) que a cadeia produtiva de bens e serviços culturais, em geral,

caracteriza-se por estas cinco fases: criação, produção, fabricação, distribuição e comercialização. No entanto, conforme foi apontado pela pesquisa qualitativa, em Brasília, há problemas nas fases de distribuição e comercialização. Este mesmo autor ressalta que a eficiência da cadeia depende fundamentalmente em ter estas duas fases bem desenvolvidas. Ou seja, neste caso, a ação do elemento espacial firmas é imprescindível para garantir uma dinâmica espacial saudável.

No entanto, Brasília sofre com a ineficiência justamente destes dois momentos da produção. A pesquisa com os consumidores de bens e serviços culturais da cidade mostrou que a divulgação é um dos principais problemas para se consumir os produtos locais. E os indicadores nacionais apontaram que a força econômica do Rio de Janeiro e de São Paulo em relação a bens e serviços culturais está exatamente no fato de estes dois estados abrigarem a maior quantidade de empresas de publicidade e de meios de comunicação de massa, ou seja, das firmas que atuam nas fases de difusão e comercialização, situação esta que é oposta à de Brasília e que representa o motivo pelo qual a região Sudeste se afigura como potência econômica nacional na produção de bens e serviços culturais de maneira geral.

Por ter sido enquadrada na lógica capitalista de produção, a música, independentemente de discussão sobre a qualidade do que é produzido, passa a ser um produto a ser vendido e isso se configura como um mercado. Portanto, a música está inserida no modo de produção capitalista e na sua constante busca pela acumulação. Harvey (2005) nos contempla com uma boa referência sobre como o capitalismo trava esta busca pela acumulação, como foi explanado no primeiro capítulo. O autor demonstra também como se dão as crises capitalistas e como elas são um fenômeno necessário para a própria manutenção deste modo de produção:

No capitalismo, o crescimento econômico é, como Marx o nomeia usualmente, um processo de contradições internas, que, frequentemente irrompe sob a forma de crises. No capitalismo, o crescimento harmonioso ou equilibrado é, segundo Marx, inteiramente acidental (...). (Harvey, 2005, p.42)

Harvey (2005, p.42-3) ainda elenca os pontos de tensão que identificam um momento de crise:

1. A existência de um excedente de mão-de-obra (...);

2. A existência no mercado de quantidades necessárias (ou oportunidades de obtenção) de meios de produção (...);
3. A existência de um mercado para absorver as quantidades crescentes de mercadorias produzidas (...)

A consequência óbvia é que, dada a relação dialética entre produção e consumo, as crises de acumulação podem ocorrer tanto na produção quanto no consumo, “e em qualquer uma das fases de circulação e de produção de valor” (Harvey, 2005, p.43).

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

A falta de locais para a realização de apresentações musicais, especialmente de médio e grande porte – os locais para shows em Brasília se limitam a *pubs* para eventos de pequeno porte e o ginásio Nilson Nelson ou o estádio Mané Garrincha para os de grande porte - é um dos principais entraves nessa inserção dos músicos em um circuito profissional. Este, inclusive, é um dos fatores mais preponderantes que justificam os altos custos nas produções de shows e festivais em Brasília. Como não há equipamentos públicos – os que existem ou estão em péssimas condições de uso ou exigem inscrição em editais de ocupação, tal como explicitou Leonardo Hernandez no capítulo anterior - e/ou privados que atendam adequadamente a estes patamares de público, os produtores são levados a conceber seus eventos em grandes áreas a céu aberto, o que os obriga a montar estruturas provisórias adaptadas em locais não específicos para atividades culturais, como é o caso, por exemplo, do festival Porão do Rock. A falta de empresas de comunicação e publicidade – os índices apresentados pelo Cultura em Números (2010) no capítulo anterior mostram um desempenho mediano de Brasília e da região Centro-Oeste neste quesito - que ofereçam serviços voltados para a difusão de produtos culturais locais também

prejudica a formação de um mercado musical consistente. Estes dois fatores são exemplos da ineficácia na produção de bens e serviços, o que traz como principal efeito a falta de um dos elementos espaciais fundamentais: as infraestruturas. Sem as infraestruturas para a realização de apresentações musicais dos mais variados portes e para a difusão dos conteúdos musicais produzidos em Brasília, ou seja, sem a iniciativa privada atuando nestes ramos, não há capital privado sendo investido na produção musical de Brasília.

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

Por conta disto, o mercado musical torna-se refém das instituições, sob a forma de políticas de fomento para projetos culturais, ou seja, do FAC. Porém, a maneira como foi elaborada e como foi aplicada a política brasiliense, assim como foi apontado pelos sujeitos entrevistados, acaba não estimulando os negócios voltados para a produção de bens e serviços musicais e gera uma situação de dependência para com o recurso público destinado à cultura. E, deste modo, as instituições se tornam firmas, tal como alertado por Milton Santos (1985).

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

A produção da *mais-valia relativa* [...] exige a produção de consumo novo; exige que o círculo do consumo dentro da circulação se expanda, como fez anteriormente o círculo da produção. Inicialmente, a expansão quantitativa do consumo existente; em segundo lugar, a criação de novas necessidades, propagando as necessidades existentes num círculo maior; em terceiro lugar, a produção de *novas* necessidades, e a

descoberta e a criação de novos valores de uso. (Marx, *apud* Harvey, 2005, p.70)

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

a criação de valor depende da capacidade de realizá-la através da circulação. O insucesso na realização de valor significa, simplesmente, a negação do valor criado potencialmente na produção. Portanto, se a esfera da circulação não se expande, a acumulação para. (...) o capital é um processo de circulação entre produção e realização. Esse processo deve se expandir, acumular, reformar constantemente o processo de trabalho e os relacionamentos sociais na produção, assim como mudar constantemente as dimensões e as formas de circulação. Marx ajuda a entender esses processos teoricamente. No entanto, no fim, temos de fazer essa teoria se relacionar com situações existentes na estrutura das relações sociais capitalistas desse momento da história. Precisamos obter uma interseção entre as abstrações teóricas, por um lado, e as investigações materialistas das configurações históricas reais, por outro.

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

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

Atualmente, há pouquíssimos aspectos da produção e do consumo que não estão profundamente afetados, direta ou indiretamente, por políticas de Estado. No entanto, não seria correto afirmar que o Estado apenas recentemente se tornou agente central para o funcionamento da sociedade capitalista. Ele sempre esteve presente; apenas suas formas e modos de funcionamento mudaram conforme o capitalismo amadurecia.

No caso de Brasília, o que acontece é que o FAC, historicamente, se tornou tão voltado para a produção artística – e isso se deve muito a uma série de reivindicações (um tanto equivocadas, aparentemente) dos próprios artistas – que em aspecto nenhum ele se volta para formular táticas para desenvolver negócios criativos voltados para a música, nem tampouco para estimular o consumo de bens e serviços culturais produzidos na cidade. A diretriz, até o momento, preconiza, dentre outras coisas, a realização maciça de eventos com entrada gratuita, o que, em termos de mercado, não gera mais-valia para os atores envolvidos diretamente na produção de bens e serviços musicais.

Não se trata de questionar o direito à fruição de bens e serviços culturais, nem, menos ainda, o papel do Estado em garantir que todos os cidadãos tenham o direito à esta fruição de maneira democrática. Porém, é também papel do Estado criar mecanismos para que as necessidades de consumo (naturais ou artificiais) sejam atendidas em prol da própria manutenção da dinâmica de geração de emprego e renda por meio da produção musical. A discussão aqui levantada pretende refletir sobre como o Estado pode e deve elaborar ferramentas que desenvolvam a cadeia produtiva da música de modo que ela seja vantajosa não só para quem consome música, como também para quem a produz. Afinal, Harvey (2005, p.90) nos esclarece que “(...) a noção de que o capitalismo alguma vez funcionou sem o envolvimento estreito e firme do Estado é um mito que merece ser corrigido.”. Caso contrário, prevalecerá a prática do mecenato propriamente dito, o que, sob a lógica da forma atual do capitalismo, torna-se uma distorção.

No entanto, é plausível que se revise a postura que o Estado tem tomado em relação à produção musical, uma vez que ele é um dos principais agentes transformadores das relações socioespaciais. Harvey (2005, p. 91 e 83) nos lembra que “(...) de um modo ou de outro, o Estado capitalista precisa desempenhar suas funções básicas. Se não conseguir fazer isso, então esse Estado deve ou ser reformado, ou então o capitalismo deve dar lugar a algum outro método de organizar a produção material e a vida cotidiana.”. E acrescenta: “(...) O Estado também deve desempenhar um papel importante no provimento de 'bens públicos' e infraestruturas sociais e físicas; pré-requisitos necessários para a produção e troca capitalistas, mas os quais nenhum capitalista individual acharia possível prover com lucro.”.

Logo, mesmo parecendo que há na gestão de Leonardo Hernandez, subsecretário responsável pela gerência do FAC, um esforço por uma mudança de mentalidade por parte dos agentes públicos que cuidam da verba destinada para a cultura, pela recuperação dos equipamentos urbanos públicos disponíveis para as manifestações artísticas e pela atualização do aparelho estatal para se adaptar às novas estruturas de funcionamento da produção musical, a força que os vários anos de um FAC estruturado da maneira como está hoje é ainda muito grande. Ainda que fazendo-se a ressalva de que o Fundo é uma política de médio e longo prazos, torna-se delicado avaliar se houve qualquer tipo de efeito quando a análise é feita no período que ainda é considerado curto prazo. E isso é notório no depoimento dos músicos proponentes de projetos, pois os três entrevistados afirmam ainda não sentir qualquer efeito prático desta mudança de perspectiva.

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

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

O questionamento a ser feito, portanto, é que o consumo de bens e serviços musicais se dá sob uma lógica de mercado. Porém, a sua produção, da maneira como foi estabelecida em Brasília, não, se comparada à dinâmica real do mercado da música, como em outras realidades metropolitanas brasileiras, caso de Rio de Janeiro e São Paulo. Aparentemente, um caminho que pode ser apontado para pelo menos atenuar o impasse sobre a cadeia produtiva da música é reorganizar a interação entre os elementos espaciais, imprimindo sobre a produção musical em Brasília fundamentos de empreendedorismo criativo, o que não necessariamente implica uma perda de qualidade no que é produzido artisticamente. Pelo contrário: é reconhecer o potencial de um setor criativo da cidade, traduzindo este potencial no respeito à função que os profissionais da

cadeia produtiva da música podem exercer para alcançar o desenvolvimento econômico local por meio da criatividade, quando o resultado de eventos ligados à produção musical não se restringem aos envolvidos diretamente à música.

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

Para se alcançar este novo nível de acumulação, a sugestão de Harvey (2005, p.45-6) é:

elaborar um novo nível de demanda efetiva, capaz de aumentar a capacidade de absorção de produtos (...) por meio da mistura complexa de quatro elementos sobrepostos:

1. A penetração do capital em novas esferas de atividade (...);A criação de novos desejos e novas necessidades, desenvolvendo novas linhas de produtos (...), e a organização do consumo, para que se torne 'racional' em relação ao processo de acumulação (...);
2. A facilitação e o estímulo para o crescimento populacional num índice compatível com a acumulação a longo prazo (...);
3. A expansão geográfica para novas regiões, incrementando o comércio exterior, exportando capital e, em geral, expandindo-se rumo à criação do que Marx denominou “o mercado mundial”.

Obviamente que este esforço envolve o diálogo e o interesse do Estado, a fim de garantir que se cumpra efetivamente seu papel de fomentar a produção cultural em sentido amplo, inclusive. Mas enxergar este como o único caminho é reduzir a discussão e fechar os olhos para o horizonte de possibilidades que a cidade oferece em termos de economia criativa. Como vimos, o Estado não dá conta e de fato não deve ser o único responsável pela formação da cadeia produtiva da criatividade. Inclusive, é oportuno lembrar Marx e Engels quando afirmam que “necessariamente, o Estado se origina da contradição entre os interesses particulares e os da comunidade. No entanto, como o Estado tem de assumir uma existência ‘independente’, para garantir o interesse comum, torna-se o lugar de um ‘poder alienígena’, por meio do qual pode dominar os indivíduos e os grupos” (Marx & Engels, *apud* Harvey, 2005, p.78).

Um caminho factível, ao que tudo indica, é a estratégia de empreendedorismo da governança urbana, como apregoa Harvey (2005, p. 165), a qual tem como premissa que os “benefícios positivos são obtidos pelas cidades

que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico.” Nesse aspecto, a urbanização faz-se “um processo social espacialmente fundamentado, no qual um amplo leque de atores, com objetivos e compromissos diversos, interagem por meio de uma configuração específica de práticas espaciais entrelaçadas” (Harvey, 2005, p.168).

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

Em um dos modelos de governança pautados no empreendedorismo urbano destacados Harvey (2005, p.173-4) está a “divisão espacial do consumo” que, segundo ele, vai além de oferecer opções turísticas e “atrações associadas à aposentadoria” e no qual se encaixa, por exemplo, a estratégia de realizar de eventos culturais como uma forma de conferir à cidade um “clima de otimismo”. Tudo isso com o objetivo de fazer com que ela pareça “um lugar inovador, estimulante, criativo e seguro para se viver ou visitar, para divertir-se e consumir”, sem deixar de considerar que “as atividades culturais e as artes podem ajudar a romper a espiral descendente da estagnação econômica das cidades do interior e ajudar pessoas a ‘acreditar em si mesmas e em sua comunidade’”.

Assim sendo, ainda de acordo com Harvey (2005, p.169),

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

Harvey (2005, p.170-171), então, sugere algumas pistas extremamente pertinentes e que se mostram aplicáveis para um projeto que pretenda otimizar a

produção musical com vistas ao desenvolvimento econômico local de Brasília, a favorecer os diferentes sujeitos envolvidos à cadeia produtiva da música e os consumidores diretos dos bens musicais culturais:

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

Tendo isso em vista, mostra-se conveniente o debate travado por Valverde (2013, p. 7833) acerca da governança como alternativa para as políticas públicas voltadas para a cultura a fim de “dividir pequenas responsabilidades e diminuir as ambições da ação política” e por uma regionalização da cultura. Segundo este autor, “ainda mais importante seria considerar que parte dessas políticas públicas de cultura desenvolvidas para áreas opacas como formas de regionalizar seus equipamentos, capitais e ações responde igualmente a uma aproximação com agentes privados e com fluxos internacionais” (Valverde, 2013, p.7835). E acrescenta, com os dizeres de Milton Santos: “a região continua a existir, mas com um nível de complexidade jamais visto pelo homem. Agora, nenhum subespaço do planeta pode escapar ao processo conjunto de globalização e fragmentação, isto é, individualização e regionalização” (Santos, *apud* Valverde, 2013, p.7835).

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

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

E afirma, de maneira conclusiva:

É importante mencionar que a conectividade e os recentes avanços na tecnologia da informação, traduzidos em novas formas de marketing e

distribuição digital do conteúdo criativo, estão rapidamente remodelando o funcionamento dos mercados que lidam com comércio de textos, símbolos, sons e imagens. Esse fenômeno provavelmente democratizará o comércio de serviços e produtos criativos no longo prazo. (Santos-Duisenberg, 2008, p.66)

Outro ponto levantado por Santos-Duisenberg e pertinente à discussão é que o desenvolvimento através das indústrias criativas apresenta bons resultados, especialmente em países em desenvolvimento, pois, ao contrário dos setores industriais mais tradicionais, a força motriz principal é intelectual e não monetária. Mas para se alcançar resultados, esta autora também defende uma interação do mercado com os governos, para que haja fomento, incentivos e difusão generalizada dos bens culturais musicais, para diferentes estratos das populações.

Uma das formas aplicáveis de inserção de uma lógica de desenvolvimento econômico local pautada na produção de bens e serviços criativos é a chamada **cidade criativa**. Reis (2008, p.136) classifica como criativas as cidades que são

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

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

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

Fora do país, existem exemplos de cidades com características semelhantes a Brasília, também capitais federais, que foram consideradas criativas segundo os critérios estabelecidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO. Estas cidades, conforme analisa Valverde (2013b), são Buenos Aires (Argentina) e Bogotá (Colômbia). A primeira conseguiu a chancela de “cidade do design” e a segunda foi considerada como “cidade da música”. Pelo alinhamento com a linguagem artística, o exemplo colombiano se mostra mais adequado como base de comparação para o caso de Brasília.

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

Em sua análise do exemplo de Bogotá, Valverde (2013b, p.9-10) mostra que

a conversão das atividades econômicas e culturais para a exploração das indústrias culturais revela então uma mudança de olhar, uma intenção clara, a saber, a ideia de que Estado e agentes privados devem se articular em torno de uma estratégia comum de requalificação da cidade por intermédio dos fluxos da globalização. (...) Tal candidatura parece simbolizar um esforço de consolidação de uma nova imagem para a cidade, após um amplo período sob o estigma da violência urbana associada ao tráfico de drogas.

E acrescenta os benefícios alcançados em torno da territorialidade:

A estratégia colombiana para se consolidar como um polo cultural revela então um claro sentido territorial, pois, mais do que nunca, é preciso realizar eventos, festivais e celebrações em espaços públicos, pelo menos nessa etapa inicial. (...) Ao fazê-lo, a administração municipal e os agentes privados celebram, simultaneamente, a diversidade das representações musicais e as novas qualidades do espaço urbano. Com isso, a celebração da cidade é anterior e mais importante do que a própria celebração da música. (Valverde, 2013b, p.10-11).

No entanto, Valverde (2013b) também alerta sobre a possibilidade de, mesmo que feito o pacto governamental, as estratégias acabem por não propiciar a descentralização dos empreendimentos e iniciativas, tal como ocorreu em Bogotá e foi admitido pelo próprio governo local.

Sobre o comprometimento do governo bogotano na elaboração de uma política pública que possibilite o desenvolvimento de estratégias de crescimento focadas na cadeia produtiva da música, Valverde (2013b, p.12) é assertivo ao afirmar que

para que este crescimento da indústria cultural da música se mostre mais duradouro, **é preciso que se ultrapasse a simples realização dos festivais em áreas públicas como parte das estratégias.** É preciso, entre outras iniciativas, que centros de registro, produção e ensino técnico sejam desenvolvidos para competir com os estúdios que se encontram fora do país. É preciso igualmente definir uma estratégia de registro e de difusão desses ritmos musicais por intermédio de suportes digitais. É preciso igualmente difundir os equipamentos e festivais por toda a cidade, fato que amplia a rede de agentes e multiplica os resultados da indústria cultural. De acordo com os documentos da cidade de Bogotá, está previsto (*sic.*) a construção do Plano Distrital de Música, que se assemelha ao projeto do Centro Metropolitano de Diseño, em Buenos Aires. Este Plano comporta aspectos técnicos, educacionais e urbanísticos que garantiriam a definitiva incorporação da musicalidade local nos circuitos globalizados da economia e da cultura. (grifos nossos)

Finalizando a análise, o autor evidencia que a evolução da indústria da música é fundamental para o “reconhecimento internacional da musicalidade de Bogotá” (Valverde, 2013b, p.11), mas que esta evolução só é efetiva se traduzida territorialmente. E, dadas as características de Brasília já mencionadas, todas estas observações parecem se adequar também para esta cidade.

Em suma, dentre os traços comuns a cidades com potencial de se enquadrarem como criativas, Reis (2008, p.141-2) destaca, em consonância com os critérios da UNESCO:

- a organização de um projeto cultural como *catalisador* de um programa complexo, transformador e *transversal* a diferentes setores (...);
- reconhecimento da necessidade de uma transformação profunda, motivada por uma situação de *crise* econômica e social (...);
- a *apropriação* do programa pela comunidade, ainda que inicialmente não seja ela a protagonista;
- a identificação de traços distintivos (ainda que latentes) da cultura local cuja *originalidade* é percebida e apreciada pelo olhar de quem é de fora (...);
- apelo a um *turista qualificado*, (...);
- a *aliança* entre as instituições públicas, privadas e do terceiro setor, com governança claramente definida, (...);
- investimento na *qualificação* dos recursos locais, na capacitação de

crianças e jovens e na organização de atividades de conscientização e expansão da capacidade de raciocínio da comunidade;

- a visão de que a *sustentabilidade* cultural local é dependente de sua sustentabilidade econômica;
- combustível cultural de altíssima octanagem que se dá pelo *rompimento das fronteiras* entre erudito e popular, externo e local, grande nome e jovem talento.

Todos estes pontos do diálogo entre as considerações de Reis *et al* (2008) e Valverde (2013b) encontram consonância no conceito de empreendedorismo urbano de Harvey (2005) e sugerem uma reflexão acerca da viabilidade de se considerar Brasília como uma cidade criativa, embora estejamos tratando de uma cidade consideravelmente maior e mais dinâmica do que as apontadas por Reis (2008) no contexto brasileiro. Conforme o conteúdo apresentado na análise de dados feita no capítulo anterior, vê-se que a capital federal já possui uma população majoritariamente conectada e alfabetizada nas mídias digitais e também é reconhecida pelo seu potencial na formação de músicos profissionais. Portanto, são a governança e a participação da iniciativa privada os eixos que obstruem a classificação de Brasília como cidade criativa, de acordo com os parâmetros ora descritos. Mais uma vez, mostra-se urgente a investigação sobre a questão das instituições e das firmas para dinamizar o mercado musical brasiliense.

Vale ressaltar que uma vez aceito pela Secretaria de Cultura o desafio de rever a política pública para a cultura do DF, esta revisão deve atentar-se para o cuidado com a descentralização das ações da política. Pelo fato de Brasília ser a Região Administrativa mais privilegiada do ponto de vista dos indicadores socioeconômicos do DF, a tendência é uma concentração das atividades culturais nesta área do DF, a exemplo do que ocorre em Bogotá.

Diante de todo o conteúdo aqui exposto, parece razoável supor que uma fusão de cenários resultaria em uma situação propícia para Brasília ser considerada como cidade criativa. Somando-se as qualidades de São Paulo e Rio de Janeiro, cidades que apresentam as maiores firmas de comunicação e difusão de conteúdos, com a abundância de oferta de música, juntamente com o volume de recursos públicos disponível no FAC em Brasília, é possível vislumbrar um contexto propício para engendrar a criatividade como vetor de desenvolvimento local nesta cidade. Tudo isso, claro, acrescentando-se o fator

conectividade observado por Reis *et al.* (2013).

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

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

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa levantou a reflexão acerca da dinâmica da produção de música em Brasília e, a partir delas, analisou a possibilidade de o mercado musical mostrar-se uma alternativa viável para impulsionar o desenvolvimento socioespacial local. O panorama apresentado nos permitiu conhecer o funcionamento de sua cadeia produtiva e, a partir disso, fazer uma série de asserções e reflexões sobre sua dinâmica espacial.

As entrevistas realizadas com músicos, produtores e um representante do poder público responsável pela gestão da cultura no DF apontam um cenário contraditório no que diz respeito ao mercado musical em Brasília. Se, por um lado, elas revelam que é notório que há oferta abundante de música e é igualmente notório que há um público consumidor em potencial, por outro lado, também revelam uma série de dificuldades estruturais na cadeia produtiva, inclusive no tocante à estruturação socioespacial para atendimento da oferta e da demanda peculiar ao público musical.

Resgatando os elementos espaciais analisados no cruzamento dos indicadores oficiais com a percepção dos agentes da cadeia produtiva, vemos que os principais gargalos na produção, tanto na visão da oferta, como na da demanda, estão nas firmas e nas instituições. O problema das firmas se manifesta espacialmente em duas frentes: a primeira delas é que a quantidade de empresas relacionadas às diversas atividades do setor musical, sobretudo as que oferecem serviços ligados à difusão e circulação de produtos, é insuficiente para dar conta do volume de oferta e demanda por bens e serviços musicais; em segundo lugar, porque influencia diretamente na circulação de capital gerado na produção musical, pois a origem dos investimentos quase sempre é estatal e isso gera impactos espaciais em relação à realização de valor e acumulação. Quanto às instituições, conforme o relato dos profissionais da música entrevistados, a política pública do Distrito Federal voltada para o incentivo cultural não atende com eficiência as necessidades básicas para manter a cadeia produtiva girando. Santos (1985) resume bem esta problemática - também abordada por Harvey (2005, p.62-3): "é indispensável transformar as *massas* produzidas em *fluxos*, para reaver o dinheiro investido e reiniciar o ciclo

produtivo. Quem o fizer mais rapidamente, terá condições de se tornar o mais forte.”.

O caminho que levou a esta compreensão mais ampla se consolidou quando da realização da pesquisa de campo. É pertinente evidenciar que todos os músicos e produtores entrevistados demonstraram ter um discurso comum sobre o mercado musical de Brasília e sobre a efetividade do FAC. Vê-se, portanto, que a percepção empírica dos sujeitos entrevistados condiz com o contexto espacial desnudado na pesquisa. Quando os músicos entrevistados afirmam que enfrentam dificuldades para inserirem seus produtos no mercado, seja porque não tem acesso à divulgação por intermédio dos meios de comunicação de massa, seja porque não conseguem realizar uma quantidade de shows considerada razoável porque não há locais adequados para shows em Brasília, já evidenciam a problemática relacionada às firmas. Quando os músicos e os produtores questionam a efetividade do FAC como principal instrumento da política de fomento à cultura e que é necessário estabelecer um diálogo com os agentes do poder público para viabilizar suas produções, já evidenciam os entraves nas instituições. E quando o subsecretário de fomento admite que há significativas limitações na política, tanto no tocante aos critérios para concessão da verba pública quanto no estímulo do empresariado para preencher as lacunas das firmas, já admite que o Estado tem uma enorme parcela de responsabilidade na situação tal como está. E mais: ele colabora para a manutenção da lógica do sustento citada pelos outros sujeitos pesquisados.

Assim, o resultado deste quadro é que, do ponto de vista da produção espacial em sentido largo, há uma crise na produção e no consumo de bens e serviços musicais, pois com uma produção de espaço ineficiente porque apresenta problemas na transformação das massas produzidas em fluxos, a acumulação de capital encontra entraves para garantir a sua manutenção, tal como nos permitem concluir os autores supracitados. Ou seja, a dinâmica espacial da produção musical em Brasília tal como está concebida é inóspita à compreensão da produção musical como parte da lógica capitalista de produção, e este é um dos motivos que levam a uma situação de dependência da política de fomento. E a maior consequência é a estagnação econômica. Estes pontos confirmam as hipóteses de pesquisa levantadas.

Considerando a comprovada oferta de música em Brasília e com base nos indicadores socioeconômicos que permitem inferir o tamanho da sua demanda, é possível vislumbrar que a cidade tem um potencial expressivo para gerar riqueza econômica por meio da produção de bens e serviços musicais. Porém, estes fatores, embora importantíssimos, não são suficientes para desenvolver a cadeia produtiva da música com vistas ao desenvolvimento econômico local. A questão que se coloca, portanto, é desvendar quais estratégias podem ser adotadas para reverter este estado de estagnação. A resposta parece ser um esforço conjunto na construção de um projeto para tornar Brasília uma cidade criativa. Para isso, faz-se necessárias algumas observações.

A primeira indicação, sem sobra de dúvida, é uma revisão do papel do governo como mediador entre o mercado e as necessidades culturais básicas da sociedade. Tomando por base as reflexões de Harvey (2005, p.88), que evoca que o Estado é “muito mais do que o exercício do poder por um governo” e que “o Estado deveria ser visto, como o capital, como uma relação (...) ou como um processo (...)”, mostra-se coerente a proposta de governança da cultura de Valverde (2013, p.7833), a qual sugere a “criação de novos planos, de consultas populares, da realização de fóruns públicos e de novas formas de definir quando e onde investir o capital cultural de origem pública”. Este conceito de governança cultural encontra eco na proposta de empreendedorismo urbano de Harvey (2005). Construir uma política verdadeiramente de Estado que promova o empreendedorismo criativo é imprescindível para superar a estagnação econômica na produção musical, pois é ela que vai oferecer os insumos necessários para a elaboração do projeto cultural que servirá de catalisador de desenvolvimento local.

O passo seguinte é criar condições para que a comunidade artística que se beneficia da lógica do FAC como sustento, bem como da comunidade consumidora se apropriem deste projeto. Feito isto, é chegado o momento de conquistar o apoio da iniciativa privada para que ela desenvolva empreendimentos criativos coerentes com a vocação artística central da cidade, que neste caso, é a música.

As ações para promover a qualificação profissional dos agentes que atuam na cadeia produtiva da música também devem ser prioridade. O estudo formal deve prever a disseminação de uma cultura empreendedora entre o meio

profissional da música; é dar insumos para “a visão de que a sustentabilidade cultural local é dependente de sua sustentabilidade econômica”, como enfatiza Reis (2013, p.142).

Uma última questão a ser levantada diz respeito ao desenvolvimento de ações que objetivem a apuração do senso estético de crianças, pois este trabalho contribui para a formação de público jovem. Oferecer mais atividades ligadas ao ensino das artes na escola é uma das alternativas, sobretudo, à consolidação da cidadania, de fato.

Todos estes pontos levantados são os parâmetros enumerados por Reis (2013) como necessários para uma cidade ser considerada criativa, e são basicamente os mesmos que servem de substrato para empreendedorismo urbano de Harvey (2005). Estas indicações nada mais são do que proposições para se rever a interação entre os elementos espaciais já atuantes ou propor novas conexões entre eles, para uma dimensão holística do próprio espaço social. Portanto, o estabelecimento ou estímulo de condições para Brasília se fazer cidade criativa parece ser factível ao desenvolvimento socioespacial ou elemento para algum tipo de crescimento econômico local, reconhecendo as contradições que essa lógica sempre reproduzir, no contexto capitalista, no qual todos estão inseridos.

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

No entanto, permanece a necessidade de se investigar ainda mais profundamente o assunto, de forma a contribuir para a questão da configuração espacial necessária para Brasília se tornar cidade criativa, segundo os parâmetros reconhecidos pela UNESCO. Este é um tema que ainda precisa ser melhor explorado sob o ponto de vista espacial, mas que por ser mais complexo, extrapola o alcance da investigação proposta neste trabalho dissertativo. O desafio fica indicado, então, para estudos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Claudia Gomes. *FAC para todos*. Brasília: editora Cultura na Veia, 2011.

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

BOLAÑO, César. *Indústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

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

_____. *Gestão Cultural – Conceitos básicos*. Ministério da Cultura, 2013. Etapa I - vol.IV.

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

COSTA, Everaldo B; SCARLATO, Francisco C. Patrimônio da humanidade: universalismo de um apoderamento territorial soberano. In: COSTA, E. B; BRUSADIN, L.; PIRES, M. (orgs.). *Valor patrimonial e turismo: limar entre história, território e poder*. São Paulo: Outras Expressões, 2012, p. 146-178.

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

Governo do Distrito Federal. *Cultura & Fomento – Estrutura e análise dos editais do FAC 2011*. Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal, 2012.

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

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

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

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

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

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

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

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

VALVERDE, Rodrigo R. H. F. *A governança da cultura no mundo globalizado: questões sobre a regionalização brasileira*. In: X ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA, 2013, Campinas. Geografias, política públicas e dinâmicas territoriais. Anais, 2013, p.7831-7841.

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

Fontes documentais

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

_____. *Cultura em números - anuário de estatísticas culturais*. Brasília: Ministério da Cultura, 2010, 2ª ed.

_____. *Indústria criativa - Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Sistema FIRJAN, 2012.

Governo do Distrito Federal. *Cultura & Fomento – Estrutura e análise dos editais do FAC 2011*. Brasília: Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal, 2012.

SEBRAE. *DF Criativa - perfil do consumidor cultural do Distrito Federal - cinema e música*.

ANEXO I**QUESTIONÁRIO 1 – MÚSICOS PROFISSIONAIS**

Nome do(a) entrevistado(a):

Parte I: breve perfil do profissional

1. Você se considera músico(ista) profissional?
2. Há quanto tempo atua profissionalmente?
3. Qual a sua formação? Você estudou ou estuda música?

Parte II: o trabalho

4. Você sabe como se estrutura a cadeia produtiva da música?
5. Você se sente inserido nessa cadeia produtiva?
6. Independente da resposta anterior, vamos analisar o seu grau de inserção, tomando como base as atividades fundamentais em cada uma das etapas da cadeia produtiva:
 - 6.1 Qual é a principal fonte financiadora do seu trabalho?
 - 6.2 Você ou sua banda/grupo tem algum disco ou EP gravado?
 - Em que ano foi gravado?
 - Cópia física ou download? Quantas foram vendidas?
 - Fonte financiadora
 - Como é feita a distribuição?
 - 6.3 Você ou sua banda/grupo tem produtor, agente ou empresário? Quem é ele(a)?
 - 6.4 Com que frequência você faz shows/concertos/recitais em Brasília e quem produz esses shows?
 - Produção independente ou patrocinada?
 - Qual a fonte financiadora?
 - Público médio
 - Cachê fechado ou bilheteria?
 - Entrada gratuita ou paga?
 - Onde ocorrem estas apresentações?
7. O que você acha da política cultural do DF? Você acha que ela é importante para desenvolver a cadeia produtiva?

8. Como é a sua relação com outros músicos(istas) e demais profissionais da cadeia produtiva?
9. Qual(is) é(são) a(s) maior(es) dificuldade(s) que você encontra para realizar o seu trabalho?
 - Falta de financiamento?
 - Política cultural ineficiente?
 - Falta profissionais competentes?
 - Falta público?
10. O que você acha que pode ser feito para melhorar / reverter essa situação, de modo a desenvolver mais efetivamente a cadeia produtiva da música?

ANEXO II

QUESTIONÁRIO 2 – PRODUTORES CULTURAIS

Nome do(a) entrevistado(a):

Parte I: breve perfil do profissional

1. Você se considera profissional na área de produção?
2. Há quanto tempo atua profissionalmente?
3. Qual a sua formação? Já fez algum curso voltado especificamente para a área de produção?

Parte II: O trabalho

1. Você conhece o conceito de cadeia produtiva?
2. Como você enxerga a cadeia produtiva da música em Brasília?
3. Como se estrutura a sua atuação na produção cultural voltada para a música?
 - 3.1 Como é a sua relação com os outros profissionais da sua área e das outras etapas da cadeia produtiva?
 - 3.2 Você trabalha como autônomo, empregado de empresa ou tem sua própria empresa?
 - 3.3 Fale um pouco sobre o que você já produziu e vem produzindo.
 - Que tipo de produto produz
 - Para que perfil de público?
 - Qual o porte das produções?
 - 3.4 Qual a principal fonte financiadora do seu trabalho?
4. Em sua opinião, qual a importância da política cultural para o desenvolvimento da cadeia produtiva da música em Brasília?
5. O que você acha da política cultural do DF?
6. Quais as principais dificuldades que você enfrenta para realizar o seu trabalho?
 - Falta patrocínio
 - Falta público
 - Falta profissionais / empresas

- Falta política cultural / excesso de burocracia
 - Falta de infra-estrutura (locais apropriados para o tipo de espetáculo que produz)
7. O que você acha que pode ser feito para minimizar os efeitos ou reverter as dificuldades apontadas, ou seja, para dinamizar a cadeia produtiva da música?

ANEXO III

Transcrição de questionário semi-estruturado**Entrevistado: Leonardo Hernandez****Cargo/ocupação: Diretor do Fundo de Apoio à Cultura (FAC) da Secretaria de Cultural do Distrito Federal****Data da entrevista: 16/01/2013****Parte I: breve perfil****Entrevistadora:** Qual a sua formação?**Leonardo Hernandez:** É... eu sou... ator e... produtor, é... autodidata e com alguns cursos formais e outros não formais, é... atualmente graduando em gestão de políticas públicas na UnB.**Entrevistadora:** E há quanto tempo que você está no cargo?**Hernandez:** 2 anos.**Entrevistadora:** Quais são as suas principais atribuições?**Hernandez:** Hum, a gestão da política de fomento como um todo da Secretaria de Cultura, mas, especificamente, é... ah, a gestão do Fundo de Apoio à Cultura, e agora a gestão da Lei de Incentivo à Cultura. Isso significa, é..., a elaboração dos editais, a gestão administrativa, controle, avaliação, indicadores, dessas duas políticas, dessas duas ações, a Lei de Incentivo e FAC. A lei de incentivo está na parte de implantação e o FAC é um instrumento já com mais de 20 anos de existência.**Entrevistadora:** Bom, agora, perguntas mais direcionadas para a questão da pesquisa mesmo.**Parte II: atuação****Entrevistadora:** Na sua opinião, quais são os gargalos que a cadeia produtiva da música enfrenta aqui em Brasília, pelo que você vê na experiência do FAC?**Hernandez:** Eu acho que a, a..., aí eu vou também tenho que falar um pouco da minha experiência antes do FAC, que, é..., trabalhei bastante com a música, como produtor, assim, né? Dirigi algumas bandas, assim, tipo, trabalhei com algumas bandas especificamente, é..., por muitos anos também trabalhei com o Jogo de Cena, fui um dos produtores do Jogo de Cena, né... É..., por quase 10 anos, é..., então o que eu sinto, a dificuldade do mercado da música, acho que hoje é o consumo mesmo. Assim, quer dizer, no caso, é... o espaço para que o músico possa ofertar seu trabalho para que o público possa consumir, né? É... o que eu vejo é que nos últimos anos os espaços, é..., de... de consumo da música foram reduzidos, né, é..., ficando mais restritos aos shows em casas fechadas. É... de música assim, casas noturnas, né, uma queda significativa, é..., dos músicos tocando em casas noturnas. É... a questão do mercado fonográfico foi, né, sofreu uma alteração significativa... e isso impactou também no consumo, é..., da..., desse material, mas não a produção, né? Assim, a produção continuou

aquecida, mas, é..., então acho que o problema do músico são espaços de trabalho onde ele possa vender sua força de trabalho mesmo, assim, né.

É, por outro lado surgiram, é, acho que vem crescendo, é..., outros mercados, como..., é..., trilha sonora pro audiovisual, e também pras artes cênicas. Eu acho que, cada vez mais as artes cênicas vem contratando músicos, e o audiovisual também vem contratando músicos para composição de trilhas, essas coisas. A publicidade também na cidade também vem crescendo.

Entrevistadora: o crescimento do espetáculo musical também

Hernandez: de espetáculos musicais, é!

Entrevistadora: de teatro musical.

Hernandez: de musicais, ópera e tal. Então acho que esse tipo de demanda abre novas frentes de trabalho para os músicos. É... a..., a questão do... do... do DVD, por exemplo, também houve um forte crescimento, né, na produção de DVDs, que talvez tenha, não sei se suprido, mas, enfim, tampado algum tipo de buraco que deixou aí a..., a questão da crise da venda de CDs, né.

Entrevistadora: quais são os principais objetivos que a política cultural do DF pretende atingir na atual gestão, né, em relação ao segmento musical? É... esses objetivos pretendem sanar esses gargalos?

Hernandez: Sim, a gente vem... vem investindo o nosso maior recurso, é... a nossa, dentro da linha de editais, o nosso maior investimento tem sido na circulação e difusão, exatamente pra tentar sanar esse tipo de problema, né? Então a gente tem oferecido aos músicos um maior investimento, é..., pra essa atividade: da circulação. Também abrimos linhas de financiamento pra lançamento e distribuição de CDs, porque a gente, como historicamente o FAC investe na produção de CD mas investe pouco na divulgação e na distribuição, então nós criamos uma linha específica para que a pessoa possa realizar shows e financiamento para distribuição do CD. Então a gente focou mais nessas duas linhas, assim, é..., o nosso maior investimento hoje na área da música é..., na verdade do FAC como um todo, é na questão da circulação e difusão. A gente acredita que é na, que a carência maior é nessa... O que não é só restrito à música, né, mas acho que é muito fortemente sentido pela música.

Entrevistadora: e alguma coisa voltada para o empreendedorismo criativo, é..., ou pra outras iniciativas que tendam a diminuir a dependência de alguns artistas da verba pública, do FAC? Alguma coisa nesse sentido?

Hernandez: É, a gente tem incentivado nessa... é, por exemplo, a gente tem incentivado que os artistas, na hora da produção, se ocupem disso, é..., eles mesmos, né. Então, uma das coisas é, por exemplo, a partir já de 2012, a gente não mais é... obriga a pessoa a fazer um CD, mas incentiva ele (*sic.*) a financiar a captação, né, a gravação do álbum - a gente parou de chamar de “produção de CD” pra “produção de álbum” – e que esse álbum, ele (*sic.*) pode ser distribuído pela internet, por exemplo. Então a gente “ta” incentivando que crie, que os artistas criem suas plataformas virtuais pra venda. A própria linha de financiamento de lançamento e distribuição é também com olho nesse desdobramento, né. Desse, com essa, digamos, com essa, é..., com esse olhar voltado pro (*sic.*) pós produção, né. É... também temos incentivado os grupos a... abrimos uma linha de financiamento “pra” manutenção de grupos musicais, também visando um pouco a sua sustentabilidade, quando é..., essa “manutenção de grupos”, o projeto deve conter ações que objetivem a sustentabilidade do grupo após o recurso, né. Então, a gente quer incentivar que

os grupos peguem esse recurso de manutenção não pra mera, é..., subsistência do grupo, mas que esses recursos sejam investidos na alavancagem do grupo. Ah, também, nesse investimento da circulação, é..., é..., a gente criou duas circulações fora de Brasília, né: a circulação nacional e a circulação regional, também com vistas desse, dessa promoção dos grupos, para que eles é..., enfim, alcancem outros mercados. Então, e de uma forma geral, a gente tem insistido muito é..., da (*sic.*) mudança do artista em relação ao FAC de modo geral. O FAC não pode ser visto como um recurso que tem fim em si mesmo, mas que ele é o início de algo, ele é pra ser uma mola propulsora de alavancagem do grupo, né. Então a gente tem estimulado, é..., os grupos a pensarem assim. É... nisso também a gente tem exigido que os grupos gastem mínimos (*sic.*) em divulgação, por exemplo. É... pra que isso também tenha, é..., desdobramentos. Então a gente tem incentivado, nessas, com esses pontos, assim, a estimular os artistas a pensarem nas suas carreiras a mais longo prazo, pós FAC. Que o FAC seja um recurso de investimento e não um recurso de provimento.

Entrevistadora: Uhum. Legal. É... e aí, nesse sentido, quais são as principais mudanças que essa atual gestão, né, implementou na política cultural, né? O que que essa atual gestão trouxe de diferente, modificou o FAC como um todo?

Hernandez: Uhum. A primeira é..., é na mudança de olhar não segmentado pelas linguagens, mas segmentado pela, digamos, pelas linhas de política... é... ou se a gente olhar pelo (*sic.*) um certo viés, são aspectos da própria cadeia, né, produtiva. Então, a gente não faz mais o edital “pra” música. A gente faz o edital - “música”, “cinema”, “teatro” -, a gente faz o investimento em produção, em circulação, em registro, em capacitação... então, é..., os nossos editais tem... é... obriga (*sic.*) as pessoas a olharem também as suas atividades dessa forma. Essa é a proposta – a primeira mudança mais... mais significativa. É... então, é... também esse estabelecimento de patamares mínimos, de investimento mínimo em divulgação, em gestão, em elaboração, é..., também “pras” pessoas começarem a ver seus projetos de uma forma mais estruturada, né... mais planejada. A gente ta tentando, assim, mos..., convencer os artistas, é..., e os produtores a olhar, a planejarem melhor seus projetos. Não vai fazer o projeto apenas pra ser... convencer o parecerista, o conselheiro, enfim... é ele também quando faz seu projeto já imaginar como vai ser a execução do seu projeto.

A outra coisa é, é..., é uma... um forte olhar pra uma descentralização do recurso entre as cidades. Porque se a gente fala que o problema é consumo, a gente tem que ampliar o mercado consumidor, né, criar novos pontos de consumo. Então, essa descentralização do recurso pelas cidades, ela (*sic.*) é importante também pra isso, né: além de democratizar o acesso ao recurso, mas um pouco também pra ampliar o mercado consumidor. Então as circulações que a gente propôs, que são circulações pelo DF e Entorno, circulação regional e circulação nacional, elas (*sic.*) forçam essa descentralização. E também criamos um mecanismo de pontuação de projetos pra incentivar essa descentralização do recurso. Então isso já deu resultados significativos, né. A gente já alcançou, é..., indicadores aí de que essa descentralização tem surtido efeito: da chegada do recurso. Então essa... e... e de novo, assim, essa insistência em falar que o FAC ele (*sic.*) é o início e não o fim da situação, né. Então estamos trabalhando pra que os artistas - historicamente pegam o recurso do FAC, produzem determinado produto, terminando aquele produto, precisa ganhar outro recurso pra produzir outro

produto, né. Ele não vive daquele produto e isso não tem continuidade – então a gente também quer estar criando um “olha, você tem recurso esse ano pra fazer seu CD, ou, seu álbum; aí ano que vem você pode fazer o show de lançamento do seu álbum; ou então você pode, no outro ano, você pode ganhar o recurso pra circular com o seu álbum; depois você pode sair regionalmente, você pode sair nacionalmente e depois você pode receber o recurso para fazer o registro disso tudo...”, então, é... “tamos” criando uma série de modalidades que tem uma cadeia para que as pessoas possam também planejar suas carreiras. É nisso que a gente também tem insistido, assim, que o FAC, é..., agora que... possui esses recursos e é uma política cada vez mais consolidada, a gente tem que dar um salto agora pra formalização, profissionalização e planejamento, que não só é um problema das carreiras. Os artistas hoje, com o recurso, com o volume de recursos que a gente tem, os artistas podem começar a planejar mais a longo prazo suas carreiras, é..., os seus projetos de grupo, enfim... porque você tem condições hoje de ter etapas pros seus produtos. E não simplesmente a cada ano fazer um CD novo... Do jeito que nós estamos construindo você pode, é..., dar consequência e desdobramento aos seus produtos.

Entrevistadora: E (a Secretaria) tá tendo esse cuidado, né? De quando receber um projeto no ano seguinte do mesmo proponente, ou do mesmo grupo de proponentes, buscar saber o que já foi concedido àquele grupo ou pessoa “pra”... é... não ficar sempre repetindo o mesmo tipo de incentivo?

Hernandez: É... assim, eu acho que o grupo que entra pra lanç..., quer dizer, quando a gente fala “distribuição e lançamento de CD”, é..., obviamente esse CD já vem do FAC. Então o Conselho de Cultura quando pega um projeto que já vem do próprio FAC, ele (*sic.*) é quase que obrigado a olhar aquilo de outra forma, entendeu? Ele tem que... Bom, se ele já deu mérito pra aquele CD ser gravado, obviamente que aquele produto já é um produto que já tem uma... já vem chancelado de alguma maneira, né. Então isso é... E também nos obriga a ser consequente com o recurso que a gente investiu. Isso a gente tem feito também pra outras áreas; essa linha lógica de desdobramentos. Agora... é claro que esse produto tem que ser sempre avaliado e olhado, contextualizado na sua época, né... enfim... Além de editais a gente “ta” pensando também nessa progressão de desdobramento de metas, porque a política de fomento, ela tem que alojar isso, né... Ela não... é... o fomento, ele não pode ser... um recurso “de novo”, de mero provimento, né, de sustentabilidade. Ele tem que ser algo que fomenta para que o artista possa, é, não necessitar mais daquele recurso do FAC, né. O FAC, ele tem que ser uma política que liberta e não que aprisiona na, na, é..., no, nos editais. A gente traz o recurso e nesse caso tem que ser uma política que liberta o artista pra sua sobrevivência, enfim, pra sua renda, e não que aprisiona ele enredado no recurso, e que faça do recurso público uma fonte de salário ou qualquer coisa que o valha. Então é isso que a gente ta tentando incentivar. É... nesse aspecto a gente quer investir em campanhas de formalização, profissionalização. Tomando ali a conta a gente pode incentivar a venda dos produtos, né, do FAC, e também a valorização desses produtos... A gente ta vendo isso. Essas são as nossas próximas metas.

Entrevistadora: Legal. Interessante. É... e aí, nesse sentido, você entende que essa política cultural atual vai contribuir pra dinamizar a cadeia produtiva, né? Porque vai desenvolver as carreiras, que... e os músicos vão, né, ter a possibilidade de não depender da verba pública de uma maneira tão direta... Mas

aí, no lado da produção, né, o que que contribui em termos de, de, de quem ta produzindo música, né? De quem ta gravando as músicas, de quem ta produzindo show, ou de quem ta distribuindo discos, por exemplo? Você acha que também indiretamente ou diretamente, contribui?

Hernandez: Ah sim! Porque isso, é, é... assim... isso ta evidente que já contribui, né. O FAC já é decisivo pra isso. E cada vez mais, porque, a partir de 2011, quando a gente começou a ter dados estatísticos mais concretos e não empíricos sobre o FAC, assim, a gente foi cada vez mais dando conta e... digamos assim, quantificando aquilo que já era meio que conhecido, que a cidade já era extremamente musical, né. Que é, sem sombra de dúvida, exatamente baseado no que “tu” ta dizendo, é uma força, é a maior força da cidade, assim. Assim, da produção e tal. A gente pode dizer sem errar que Brasília é uma cidade musical fundamentalmente. É... então... o FAC já era decisivo pra isso e agora com esses recursos, cada vez mais, e os dados e a demanda, que a gente não consegue, nos obriga, inclusive, a dar resposta a essa demanda, né. Então eu acho que, é, a partir do momento que você tenta dar conta, é..., dessas questões, a produção, é, fica cada vez mais aquecida. Agora, há um problema, é, do ponto de vista do mercado privado que é sério, né. É sério, assim. É, a ques... eu acho... eu sinto falta de espaços, é, para consumo da música, né, assim, na cidade eu acho que é um problema sério mesmo: essa falta de alternativa pro músico... enfim, ter temporadas, né, essas coisas assim. Quer dizer, a gente fica praticamente reduzido aos teatros, ao Clube do Choro, no máximo, ou uma ou outra casa específica e Brasília já foi mais, é, mais forte nesse aspecto, né, então eu acho que falta, é, ousadia do empresariado, assim, do mercado privado, pra dar conta desse potencial. Quer dizer, é um potencial enorme e gente sabe que o potencial de consumo também do brasiliense como um todo - os dados do ministério mostram isso - então eu acho que falta aí ousadia aí dos “espíritos animais”, do “espírito animal” do...

Entrevistadora: risos. Por parte do Estado existe alguma... sei lá, algum... alguma política mais dura em relação a abertura de casa de show, ou da Lei do Silêncio, sei lá, ou alguma coisa que de fato seja uma barreira pra esse empresariado, talvez?

Hernandez: Ah, isso sem sombra de dúvida, né. Acho que isso foi bem sentido e se não me engano tem ações já no GDF pra tratar dessa questão. A Lei do Silêncio, ela é, ela se torna um grande impeditivo, né, pra isso. Mas, por outro lado, existem outros espaços na cidade, né, que podem servir. A gente vê aí o Setor Comercial, né, com casas que vão se constituindo aí, né e tal. E acho que existem espaços assim pra isso, né, eu acho. O que a gente ta tentando fazer é: criar alguns espaços pelo menos pra incentivar a formação de novos consumidores, né. O FAC, além dessas circulações, a gente tem projetos, assim, pra criar alguns circuitos. A gente ta tentando criar um circuito nos museus de música erudita, assim, é..., estamos criando espaços nos parques da cidade também pra um circuito chamado “Temporadas de Sol”, em 2012, que é pra grupos circularem nos parques públicos da cidade. Então a gente ta tentando criar alternativas pros músicos. Quer dizer, que são dependentes do FAC, que são via recurso público, que não são shows pagos, são shows gratuitos, mas você tenta ali dialogar com o público e tal, e projetos de formação de plateia. Então a gente ta tentando manter aquecido a questão (*sic.*) do, da formação de plateia, estimular o consumo e tal. E, agora, é verdade. O Estado tem sido duro, né, contra o empresariado sim. Ele não estimula. Na verdade, ele desestimula. É

desestimulante. E isso também é culpa do Estado: essa queda das casas noturnas também é culpa do Estado.

Entrevistadora: Beleza. Já estamos chegando no final. É, bom, e aí, dado esse panorama de como está se estruturando a política cultural dentro dessa gestão, é, a quem a política cultural do DF mais pretende beneficiar, no atual momento? Os próprios artistas, ou os produtores, ou os empresários, ou...

Hernandez: A população. A população. Assim, a gente, é, tem que, é, é outra, digamos, máxima que a gente costuma utilizar, reafirmar sempre que possível, é que os recursos do FAC é, eles são para as necessidades da população, né. E o artista é o meio pelo qual isso se dá. Ah, é... então a gente, é... Agora, ele atende as necessidades da população de, da fruição cultural, é mantendo um mercado e uma produção cultural aquecido, pulsante, instigante. Então a gente tem que ter uma política de fomento que... com olho na cena, né. Ficar preocupado com a cena artística da cidade, nos seus aspectos da cadeia produtiva, nos seus aspectos estéticos, enfim... é, de qualidade, né. É... mas tudo isso pra atender uma demanda, né! A gente tem que... E manter aquecida A DEMANDA! Então a gente tem que... é... nós estamos aqui pra atender as demandas da população, as necessidades da população e o direito constitucional de acesso à cultura. É, então essa é nossa... o nosso objetivo final é a população.

Entrevistadora: e quais as principais falhas que ainda existem na política cultural? O que que ainda “pega” ali pra...?

Hernandez: eu acho que o maior, os maiores empecilhos ainda estão nas limitações administrativas, né, do ponto de vista da infraestrutura administrativa; ainda é fraco, ainda tem muita deficiência de servidores, temos uma deficiência de tecnologias, o GDF não se atualizou nesse aspecto, né; A Secretaria de Cultura AGORA vai realizar um concurso público, que há 26 anos não fazia, a Secretaria de Cultura não se modernizou nos sistemas de gestão, no sistema de informação, então tudo isso a gente ta tendo que fazer agora, né. Desde o mobiliário (risos), a gente ta tentando investir no mobiliário, no piso, na fiação elétrica, e nos computadores, nos sistemas, enfim, tudo isso a gente ta tendo que fazer nesses 2 anos. É, isso tem muitos anos, já, que ta assim; há muitos anos que a máquina parou, não se atualizou. A outra coisa que a máquina parou, é do ponto de vista dos instrumentos jurídicos. Então, o agente público de cultura no Distrito Federal ainda é carente de instrumentos jurídicos, o arcabouço jurídico ainda falha pra dar conta do atual cenário, da dinâmica do cenário, então a gente ainda tem instrumentos jurídicos com muitas lacunas e ainda pouco dinâmicos pra dar conta do recursos que a gente tem, do âmbito, da dinâmica da própria cultura. Então a gente também ta tendo que fazer uma atualização jurídica, é, é... pra isso. É... também estamos tendo que fazer, que acaba tendo reflexo significativamente na nossa ação é a... a... a precariedade em que estavam os equipamentos culturais da cidade. Então, assim, a gente investiu na circulação, mas assim, os espaços, os equipamentos culturais públicos, estavam MUITO deteriorados. Então a gente vai ter que também investir, né, e esse ano, efetivamente, a gente começa a investir MUITOS milhões de reais – a previsão é que só nesse ano são 175 milhões de reais que serão investidos, é, na reforma do patrimônio. Pela primeira vez nós estamos tendo no orçamento previsão também para MANUTENÇÃO, porque também historicamente se reforma e não se mantém, então aí se deteriora a muito curto prazo, então a gente tem recurso,

efetivamente, esse ano, no orçamento, pra reformar e manter. Só que aí acaba que o tempo passa, né, então uma reforma você não faz em 6 meses; uma licitação você não faz em 6 meses. Então, é... isso demanda muito tempo. Então talvez a gente gaste praticamente um mandato apenas recuperando esses 12 anos de estrutura deteriorada. Então, é... então a gente ta tendo que fazer tudo ao mesmo tempo. Então a gente tem que trocar o piso e fazer o edital, a gente tem que fazer a reforma e fazer circulação com os grupos dentro, então a gente ta, por exemplo, pro Teatro Nacional a gente ta querendo fazer um projeto de educação patrimonial que é aberto pra obras, então a pessoa vem visitar a obra do, do, do, é... porque a gente não pode simplesmente fechar o Teatro Nacional. Então, eu acho que o maior empecilho pra política pública é essa... é... digamos, essa... a burocracia, né, a, ou a má condição da burocracia pra prestar um bom serviço, é..., porque eu acho que a burocracia é necessária quando você lida com recurso público. O problema é a má burocracia, né. É, então a gente tem que superar entraves burocráticos, tem que melhorar os aspectos burocráticos e melhorar a estrutura de equipamentos, porque a gente ta falando da falta de espaços, é, culturais, é, privados. Em Brasília nós temos MUITOS equipamentos, é, públicos, só que os equipamentos públicos estão em PÉSSIMAS condições. Então, isso também impacta, né, impacta na política e impacta no mercado como um todo, que não tem esse espaço em boa qualidade pra poder acontecer. Então, a gente ta, a gente infelizmente vai gastar, parte dessa gestão vai gastar praticamente a gestão inteira apenas pra recuperar, é, a estrutura, pra que a gente possa efetivamente ser eficiente e eficaz.

Entrevistadora: Beleza. Bom, aí no fim das contas a gente já entrou na última pergunta, que seria quais as dificuldades, né, encontradas pelo governo pra operar e colocar em prática a política pública.

Hernandes: É. Você já respondeu.

Entrevistadora: É! Já respondeu!
Beleza. Acho que terminamos.

Para finalizar, o entrevistado sugere que se procure também falar com o Dorival Brandão, Sub-Secretário de Políticas de Promoções Culturais, que a seção que executa a verba oriunda de emendas parlamentares, chamando atenção para o fato de que as emendas movimentam o dobro do montante de recursos do FAC e que, aproximadamente 97% é para atrações musicais.

ANEXO IV

Transcrição de questionário semi-estruturado

Entrevistado: Leonardo Hernandez

Cargo/ocupação: Diretor do Fundo de Apoio à Cultura (FAC) da Secretaria de Cultural do Distrito Federal

Data da entrevista: 16/01/2013

Parte I: breve perfil

Entrevistadora: Qual a sua formação?

Leonardo Hernandez: É... eu sou... ator e... produtor, é... autodidata e com alguns cursos formais e outros não formais, é... atualmente graduando em gestão de políticas públicas na UnB.

Entrevistadora: E há quanto tempo que você está no cargo?

Hernandez: 2 anos.

Entrevistadora: Quais são as suas principais atribuições?

Hernandez: Hum, a gestão da política de fomento como um todo da Secretaria de Cultura, mas, especificamente, é... ah, a gestão do Fundo de Apoio à Cultura, e agora a gestão da Lei de Incentivo à Cultura. Isso significa, é..., a elaboração dos editais, a gestão administrativa, controle, avaliação, indicadores, dessas duas políticas, dessas duas ações, a Lei de Incentivo e FAC. A lei de incentivo está na parte de implantação e o FAC é um instrumento já com mais de 20 anos de existência.

Entrevistadora: Bom, agora, perguntas mais direcionadas para a questão da pesquisa mesmo.

Parte II: atuação

Entrevistadora: Na sua opinião, quais são os gargalos que a cadeia produtiva da música enfrenta aqui em Brasília, pelo que você vê na experiência do FAC?

Hernandez: Eu acho que a, a..., aí eu vou também tenho que falar um pouco da minha experiência antes do FAC, que, é..., trabalhei bastante com a música, como produtor, assim, né? Dirigi algumas bandas, assim, tipo, trabalhei com algumas bandas especificamente, é..., por muitos anos também trabalhei com o Jogo de Cena, fui um dos produtores do Jogo de Cena, né... É..., por quase 10 anos, é..., então o que eu sinto, a dificuldade do mercado da música, acho que hoje é o consumo mesmo. Assim, quer dizer, no caso, é... o espaço para que o músico possa ofertar seu trabalho para que o público possa consumir, né? É... o que eu vejo é que nos últimos anos os espaços, é..., de... de consumo da música foram reduzidos, né, é..., ficando mais restritos aos shows em casas fechadas. É... de música assim, casas noturnas, né, uma queda significativa, é..., dos músicos tocando em casas noturnas. É... a questão do mercado fonográfico foi, né, sofreu uma alteração significativa... e isso impactou também no consumo,

é..., da..., desse material, mas não a produção, né? Assim, a produção continuou aquecida, mas, é..., então acho que o problema do músico são espaços de trabalho onde ele possa vender sua força de trabalho mesmo, assim, né.

É, por outro lado surgiram, é, acho que vem crescendo, é..., outros mercados, como..., é..., trilha sonora pro audiovisual, e também pras artes cênicas. Eu acho que, cada vez mais as artes cênicas vem contratando músicos, e o audiovisual também vem contratando músicos para composição de trilhas, essas coisas. A publicidade também na cidade também vem crescendo.

Entrevistadora: o crescimento do espetáculo musical também

Hernandez: de espetáculos musicais, é!

Entrevistadora: de teatro musical.

Hernandez: de musicais, ópera e tal. Então acho que esse tipo de demanda abre novas frentes de trabalho para os músicos. É... a..., a questão do... do... do DVD, por exemplo, também houve um forte crescimento, né, na produção de DVDs, que talvez tenha, não sei se suprido, mas, enfim, tampado algum tipo de buraco que deixou aí a..., a questão da crise da venda de CDs, né.

Entrevistadora: quais são os principais objetivos que a política cultural do DF pretende atingir na atual gestão, né, em relação ao segmento musical? É... esses objetivos pretendem sanar esses gargalos?

Hernandez: Sim, a gente vem... vem investindo o nosso maior recurso, é... a nossa, dentro da linha de editais, o nosso maior investimento tem sido na circulação e difusão, exatamente pra tentar sanar esse tipo de problema, né? Então a gente tem oferecido aos músicos um maior investimento, é..., pra essa atividade: da circulação. Também abrimos linhas de financiamento pra lançamento e distribuição de CDs, porque a gente, como historicamente o FAC investe na produção de CD mas investe pouco na divulgação e na distribuição, então nós criamos uma linha específica para que a pessoa possa realizar shows e financiamento para distribuição do CD. Então a gente focou mais nessas duas linhas, assim, é..., o nosso maior investimento hoje na área da música é..., na verdade do FAC como um todo, é na questão da circulação e difusão. A gente acredita que é na, que a carência maior é nessa... O que não é só restrito à música, né, mas acho que é muito fortemente sentido pela música.

Entrevistadora: e alguma coisa voltada para o empreendedorismo criativo, é..., ou pra outras iniciativas que tendam a diminuir a dependência de alguns artistas da verba pública, do FAC? Alguma coisa nesse sentido?

Hernandez: É, a gente tem incentivado nessa... é, por exemplo, a gente tem incentivado que os artistas, na hora da produção, se ocupem disso, é..., eles mesmos, né. Então, uma das coisas é, por exemplo, a partir já de 2012, a gente não mais é... obriga a pessoa a fazer um CD, mas incentiva ele (*sic.*) a financiar a captação, né, a gravação do álbum - a gente parou de chamar de “produção de CD” pra “produção de álbum” – e que esse álbum, ele (*sic.*) pode ser distribuído pela internet, por exemplo. Então a gente “ta” incentivando que crie, que os artistas criem suas plataformas virtuais pra venda. A própria linha de financiamento de lançamento e distribuição é também com olho nesse desdobramento, né. Desse, com essa, digamos, com essa, é..., com esse olhar voltado pro (*sic.*) pós produção, né. É... também temos incentivado os grupos a... abrimos uma linha de financiamento “pra” manutenção de grupos musicais, também visando um pouco a sua sustentabilidade, quando é..., essa “manutenção de grupos”, o projeto deve conter ações que objetivem a

sustentabilidade do grupo após o recurso, né. Então, a gente quer incentivar que os grupos peguem esse recurso de manutenção não pra mera, é..., subsistência do grupo, mas que esses recursos sejam investidos na alavancagem do grupo. Ah, também, nesse investimento da circulação, é..., é..., a gente criou duas circulações fora de Brasília, né: a circulação nacional e a circulação regional, também com vistas desse, dessa promoção dos grupos, para que eles é..., enfim, alcancem outros mercados. Então, e de uma forma geral, a gente tem insistido muito é..., da (*sic.*) mudança do artista em relação ao FAC de modo geral. O FAC não pode ser visto como um recurso que tem fim em si mesmo, mas que ele é o início de algo, ele é pra ser uma mola propulsora de alavancagem do grupo, né. Então a gente tem estimulado, é..., os grupos a pensarem assim. É... nisso também a gente tem exigido que os grupos gastem mínimos (*sic.*) em divulgação, por exemplo. É... pra que isso também tenha, é..., desdobramentos. Então a gente tem incentivado, nessas, com esses pontos, assim, a estimular os artistas a pensarem nas suas carreiras a mais longo prazo, pós FAC. Que o FAC seja um recurso de investimento e não um recurso de provimento.

Entrevistadora: Uhum. Legal. É... e aí, nesse sentido, quais são as principais mudanças que essa atual gestão, né, implementou na política cultural, né? O que que essa atual gestão trouxe de diferente, modificou o FAC como um todo?

Hernandez: Uhum. A primeira é..., é na mudança de olhar não segmentado pelas linguagens, mas segmentado pela, digamos, pelas linhas de política... é... ou se a gente olhar pelo (*sic.*) um certo viés, são aspectos da própria cadeia, né, produtiva. Então, a gente não faz mais o edital “pra” música. A gente faz o edital - “música”, “cinema”, “teatro” -, a gente faz o investimento em produção, em circulação, em registro, em capacitação... então, é..., os nossos editais tem... é... obriga (*sic.*) as pessoas a olharem também as suas atividades dessa forma. Essa é a proposta – a primeira mudança mais... mais significativa. É... então, é... também esse estabelecimento de patamares mínimos, de investimento mínimo em divulgação, em gestão, em elaboração, é..., também “pras” pessoas começarem a ver seus projetos de uma forma mais estruturada, né... mais planejada. A gente ta tentando, assim, mos..., convencer os artistas, é..., e os produtores a olhar, a planejarem melhor seus projetos. Não vai fazer o projeto apenas pra ser... convencer o parecerista, o conselheiro, enfim... é ele também quando faz seu projeto já imaginar como vai ser a execução do seu projeto.

A outra coisa é, é..., é uma... um forte olhar pra uma descentralização do recurso entre as cidades. Porque se a gente fala que o problema é consumo, a gente tem que ampliar o mercado consumidor, né, criar novos pontos de consumo. Então, essa descentralização do recurso pelas cidades, ela (*sic.*) é importante também pra isso, né: além de democratizar o acesso ao recurso, mas um pouco também pra ampliar o mercado consumidor. Então as circulações que a gente propôs, que são circulações pelo DF e Entorno, circulação regional e circulação nacional, elas (*sic.*) forçam essa descentralização. E também criamos um mecanismo de pontuação de projetos pra incentivar essa descentralização do recurso. Então isso já deu resultados significativos, né. A gente já alcançou, é..., indicadores aí de que essa descentralização tem surtido efeito: da chegada do recurso. Então essa... e... e de novo, assim, essa insistência em falar que o FAC ele (*sic.*) é o início e não o fim da situação, né. Então estamos trabalhando pra que os artistas - historicamente pegam o recurso do FAC, produzem determinado produto,

terminando aquele produto, precisa ganhar outro recurso pra produzir outro produto, né. Ele não vive daquele produto e isso não tem continuidade – então a gente também quer estar criando um “olha, você tem recurso esse ano pra fazer seu CD, ou, seu álbum; aí ano que vem você pode fazer o show de lançamento do seu álbum; ou então você pode, no outro ano, você pode ganhar o recurso pra circular com o seu álbum; depois você pode sair regionalmente, você pode sair nacionalmente e depois você pode receber o recurso para fazer o registro disso tudo...”, então, é... “tamos” criando uma série de modalidades que tem uma cadeia para que as pessoas possam também planejar suas carreiras. É nisso que a gente também tem insistido, assim, que o FAC, é..., agora que... possui esses recursos e é uma política cada vez mais consolidada, a gente tem que dar um salto agora pra formalização, profissionalização e planejamento, que não só é um problema das carreiras. Os artistas hoje, com o recurso, com o volume de recursos que a gente tem, os artistas podem começar a planejar mais a longo prazo suas carreiras, é..., os seus projetos de grupo, enfim... porque você tem condições hoje de ter etapas pros seus produtos. E não simplesmente a cada ano fazer um CD novo... Do jeito que nós estamos construindo você pode, é..., dar consequência e desdobramento aos seus produtos.

Entrevistadora: E (a Secretária) tá tendo esse cuidado, né? De quando receber um projeto no ano seguinte do mesmo proponente, ou do mesmo grupo de proponentes, buscar saber o que já foi concedido àquele grupo ou pessoa “pra”... é... não ficar sempre repetindo o mesmo tipo de incentivo?

Hernandez: É... assim, eu acho que o grupo que entra pra lanç..., quer dizer, quando a gente fala “distribuição e lançamento de CD”, é..., obviamente esse CD já vem do FAC. Então o Conselho de Cultura quando pega um projeto que já vem do próprio FAC, ele (*sic.*) é quase que obrigado a olhar aquilo de outra forma, entendeu? Ele tem que... Bom, se ele já deu mérito pra aquele CD ser gravado, obviamente que aquele produto já é um produto que já tem uma... já vem chancelado de alguma maneira, né. Então isso é... E também nos obriga a ser consequente com o recurso que a gente investiu. Isso a gente tem feito também pra outras áreas; essa linha lógica de desdobramentos. Agora... é claro que esse produto tem que ser sempre avaliado e olhado, contextualizado na sua época, né... enfim... Além de editais a gente “ta” pensando também nessa progressão de desdobramento de metas, porque a política de fomento, ela tem que alojar isso, né... Ela não... é... o fomento, ele não pode ser... um recurso “de novo”, de mero provimento, né, de sustentabilidade. Ele tem que ser algo que fomenta para que o artista possa, é, não necessitar mais daquele recurso do FAC, né. O FAC, ele tem que ser uma política que liberta e não que aprisiona na, na, é..., no, nos editais. A gente traz o recurso e nesse caso tem que ser uma política que liberta o artista pra sua sobrevivência, enfim, pra sua renda, e não que aprisiona ele enredado no recurso, e que faça do recurso público uma fonte de salário ou qualquer coisa que o valha. Então é isso que a gente ta tentando incentivar. É... nesse aspecto a gente quer investir em campanhas de formalização, profissionalização. Tomando ali a conta a gente pode incentivar a venda dos produtos, né, do FAC, e também a valorização desses produtos... A gente ta vendo isso. Essas são as nossas próximas metas.

Entrevistadora: Legal. Interessante. É... e aí, nesse sentido, você entende que essa política cultural atual vai contribuir pra dinamizar a cadeia produtiva, né? Porque vai desenvolver as carreiras, que... e os músicos vão, né, ter a

possibilidade de não depender da verba pública de uma maneira tão direta... Mas aí, no lado da produção, né, o que que contribui em termos de, de, de quem ta produzindo música, né? De quem ta gravando as músicas, de quem ta produzindo show, ou de quem ta distribuindo discos, por exemplo? Você acha que também indiretamente ou diretamente, contribui?

Hernandez: Ah sim! Porque isso, é, é... assim... isso ta evidente que já contribui, né. O FAC já é decisivo pra isso. E cada vez mais, porque, a partir de 2011, quando a gente começou a ter dados estatísticos mais concretos e não empíricos sobre o FAC, assim, a gente foi cada vez mais dando conta e... digamos assim, quantificando aquilo que já era meio que conhecido, que a cidade já era extremamente musical, né. Que é, sem sombra de dúvida, exatamente baseado no que “tu” ta dizendo, é uma força, é a maior força da cidade, assim. Assim, da produção e tal. A gente pode dizer sem errar que Brasília é uma cidade musical fundamentalmente. É... então... o FAC já era decisivo pra isso e agora com esses recursos, cada vez mais, e os dados e a demanda, que a gente não consegue, nos obriga, inclusive, a dar resposta a essa demanda, né. Então eu acho que, é, a partir do momento que você tenta dar conta, é..., dessas questões, a produção, é, fica cada vez mais aquecida. Agora, há um problema, é, do ponto de vista do mercado privado que é sério, né. É sério, assim. É, a ques... eu acho... eu sinto falta de espaços, é, para consumo da música, né, assim, na cidade eu acho que é um problema sério mesmo: essa falta de alternativa pro músico... enfim, ter temporadas, né, essas coisas assim. Quer dizer, a gente fica praticamente reduzido aos teatros, ao Clube do Choro, no máximo, ou uma ou outra casa específica e Brasília já foi mais, é, mais forte nesse aspecto, né, então eu acho que falta, é, ousadia do empresariado, assim, do mercado privado, pra dar conta desse potencial. Quer dizer, é um potencial enorme e gente sabe que o potencial de consumo também do brasiliense como um todo - os dados do ministério mostram isso - então eu acho que falta aí ousadia aí dos “espíritos animais”, do “espírito animal” do...

Entrevistadora: risos. Por parte do Estado existe alguma... sei lá, algum... alguma política mais dura em relação a abertura de casa de show, ou da Lei do Silêncio, sei lá, ou alguma coisa que de fato seja uma barreira pra esse empresariado, talvez?

Hernandez: Ah, isso sem sombra de dúvida, né. Acho que isso foi bem sentido e se não me engano tem ações já no GDF pra tratar dessa questão. A Lei do Silêncio, ela é, ela se torna um grande impeditivo, né, pra isso. Mas, por outro lado, existem outros espaços na cidade, né, que podem servir. A gente vê aí o Setor Comercial, né, com casas que vão se constituindo aí, né e tal. E acho que existem espaços assim pra isso, né, eu acho. O que a gente ta tentando fazer é: criar alguns espaços pelo menos pra incentivar a formação de novos consumidores, né. O FAC, além dessas circulações, a gente tem projetos, assim, pra criar alguns circuitos. A gente ta tentando criar um circuito nos museus de música erudita, assim, é..., estamos criando espaços nos parques da cidade também pra um circuito chamado “Temporadas de Sol”, em 2012, que é pra grupos circularem nos parques públicos da cidade. Então a gente ta tentando criar alternativas pros músicos. Quer dizer, que são dependentes do FAC, que são via recurso público, que não são shows pagos, são shows gratuitos, mas você tenta ali dialogar com o público e tal, e projetos de formação de plateia. Então a gente ta tentando manter aquecido a questão (*sic.*) do, da formação de plateia, estimular o consumo e tal. E, agora, é verdade. O Estado tem sido duro,

né, contra o empresariado sim. Ele não estimula. Na verdade, ele desestimula. É desestimulante. E isso também é culpa do Estado: essa queda das casas noturnas também é culpa do Estado.

Entrevistadora: Beleza. Já estamos chegando no final. É, bom, e aí, dado esse panorama de como está se estruturando a política cultural dentro dessa gestão, é, a quem a política cultural do DF mais pretende beneficiar, no atual momento? Os próprios artistas, ou os produtores, ou os empresários, ou...

Hernandez: A população. A população. Assim, a gente, é, tem que, é, é outra, digamos, máxima que a gente costuma utilizar, reafirmar sempre que possível, é que os recursos do FAC é, eles são para as necessidades da população, né. E o artista é o meio pelo qual isso se dá. Ah, é... então a gente, é... Agora, ele atende as necessidades da população de, da fruição cultural, é mantendo um mercado e uma produção cultural aquecido, pulsante, instigante. Então a gente tem que ter uma política de fomento que... com olho na cena, né. Ficar preocupado com a cena artística da cidade, nos seus aspectos da cadeia produtiva, nos seus aspectos estéticos, enfim... é, de qualidade, né. É... mas tudo isso pra atender uma demanda, né! A gente tem que... E manter aquecida A DEMANDA! Então a gente tem que... é... nós estamos aqui pra atender as demandas da população, as necessidades da população e o direito constitucional de acesso à cultura. É, então essa é nossa... o nosso objetivo final é a população.

Entrevistadora: e quais as principais falhas que ainda existem na política cultural? O que que ainda “pega” ali pra...?

Hernandez: eu acho que o maior, os maiores empecilhos ainda estão nas limitações administrativas, né, do ponto de vista da infraestrutura administrativa; ainda é fraco, ainda tem muita deficiência de servidores, temos uma deficiência de tecnologias, o GDF não se atualizou nesse aspecto, né; A Secretaria de Cultura AGORA vai realizar um concurso público, que há 26 anos não fazia, a Secretaria de Cultura não se modernizou nos sistemas de gestão, no sistema de informação, então tudo isso a gente ta tendo que fazer agora, né. Desde o mobiliário (risos), a gente ta tentando investir no mobiliário, no piso, na fiação elétrica, e nos computadores, nos sistemas, enfim, tudo isso a gente ta tendo que fazer nesses 2 anos. É, isso tem muitos anos, já, que ta assim; há muitos anos que a máquina parou, não se atualizou. A outra coisa que a máquina parou, é do ponto de vista dos instrumentos jurídicos. Então, o agente público de cultura no Distrito Federal ainda é carente de instrumentos jurídicos, o arcabouço jurídico ainda falha pra dar conta do atual cenário, da dinâmica do cenário, então a gente ainda tem instrumentos jurídicos com muitas lacunas e ainda pouco dinâmicos pra dar conta do recursos que a gente tem, do âmbito, da dinâmica da própria cultura. Então a gente também ta tendo que fazer uma atualização jurídica, é, é... pra isso. É... também estamos tendo que fazer, que acaba tendo reflexo significativamente na nossa ação é a... a... a precariedade em que estavam os equipamentos culturais da cidade. Então, assim, a gente investiu na circulação, mas assim, os espaços, os equipamentos culturais públicos, estavam MUITO deteriorados. Então a gente vai ter que também investir, né, e esse ano, efetivamente, a gente começa a investir MUITOS milhões de reais – a previsão é que só nesse ano são 175 milhões de reais que serão investidos, é, na reforma do patrimônio. Pela primeira vez nós estamos tendo no orçamento previsão também para MANUTENÇÃO, porque também historicamente se reforma e não

se mantém, então aí se deteriora a muito curto prazo, então a gente tem recurso, efetivamente, esse ano, no orçamento, pra reformar e manter. Só que aí acaba que o tempo passa, né, então uma reforma você não faz em 6 meses; uma licitação você não faz em 6 meses. Então, é... isso demanda muito tempo. Então talvez a gente gaste praticamente um mandato apenas recuperando esses 12 anos de estrutura deteriorada. Então, é... então a gente tá tendo que fazer tudo ao mesmo tempo. Então a gente tem que trocar o piso e fazer o edital, a gente tem que fazer a reforma e fazer circulação com os grupos dentro, então a gente tá, por exemplo, pro Teatro Nacional a gente tá querendo fazer um projeto de educação patrimonial que é aberto pra obras, então a pessoa vem visitar a obra do, do, do, é... porque a gente não pode simplesmente fechar o Teatro Nacional. Então, eu acho que o maior empecilho pra política pública é essa... é... digamos, essa... a burocracia, né, a, ou a má condição da burocracia pra prestar um bom serviço, é..., porque eu acho que a burocracia é necessária quando você lida com recurso público. O problema é a má burocracia, né. É, então a gente tem que superar entraves burocráticos, tem que melhorar os aspectos burocráticos e melhorar a estrutura de equipamentos, porque a gente tá falando da falta de espaços, é, culturais, é, privados. Em Brasília nós temos MUITOS equipamentos, é, públicos, só que os equipamentos públicos estão em PÉSSIMAS condições. Então, isso também impacta, né, impacta na política e impacta no mercado como um todo, que não tem esse espaço em boa qualidade pra poder acontecer. Então, a gente tá, a gente infelizmente vai gastar, parte dessa gestão vai gastar praticamente a gestão inteira apenas pra recuperar, é, a estrutura, pra que a gente possa efetivamente ser eficiente e eficaz.

Entrevistadora: Beleza. Bom, aí no fim das contas a gente já entrou na última pergunta, que seria quais as dificuldades, né, encontradas pelo governo pra operar e colocar em prática a política pública.

Hernandes: É. Você já respondeu.

Entrevistadora: É! Já respondeu!

Beleza. Acho que terminamos.

Para finalizar, o entrevistado sugere que se procure também falar com o Dorival Brandão, Sub-Secretário de Políticas de Promoções Culturais, que a seção que executa a verba oriunda de emendas parlamentares, chamando atenção para o fato de que as emendas movimentam o dobro do montante de recursos do FAC e que, aproximadamente 97% é para atrações musicais.

ANEXO V

Transcrição de questionário semi-estruturado**Entrevistado: Gustavo Sá****Cargo/ocupação: Produtor executivo e diretor artístico do festival Porão do Rock****Data da entrevista: 18/01/2013**

Parte da entrevista não foi gravada por problemas técnicos.

Entrevistadora: vamos falar um pouco da sua atuação na produção cultural em Brasília. Como é a sua relação com os outros profissionais, você trabalha como autônomo, é empregado de alguém, ou sem sua própria empresa, um pouco do que você já produziu e vem produzindo...

Gustavo Sá: é... essa pergunta é meio longa, hein!

Entrevistadora: É!

Sá: Cara, assim, é, eu não trabalho pra ninguém. É... eu sou presidente da OnG Porão do Rock, né, e.... faço produções também fora da OnG através da PDR Produções. É.... trabalho com produção há 25 anos, faço parceria, sou totalmente aberto a parceria, já fiz produção com VÁRIOS produtores da cidade, de rock ou não... Realização de shows, de eventos, assim, ao longo da carreira?

Entrevistadora: É! Os mais importantes, ou os que você...

Sá: B.B. King – três vezes, Kraft Werck, é..., The Hives, Caetano Veloso, Ney Matogrosso...

Entrevistadora: Basicamente show mesmo, né? Só show.

Sá: É... Eu fiz muitas festas, mas há muito tempo atrás (*sic.*). Na verdade, eu comecei a fazer evento fazendo festa. Eu fazia uma festa que chamava "Forrock", que era uma festa junina, sempre com banda, o Raimundos tocou nessa festa, por exemplo, quando ainda não tinha baterista, era uma bateria eletrônica. O Rumbora tocou, o Maskavo (Roots) tocou, o Câmbio Negro tocou, ãaamm...

Entrevistadora: sempre de porte médio a grande? Nada muito pequeno?

Sá: essa festa chegou a ser grande. Ela começou pequena, entre amigos, e as últimas edições dela eu fiz no late (Clube) pra seis, oito mil pessoas, né. E... o Porão do Rock, que eu realizo desde o primeiro, a gente idealizou juntamente com outras pessoas e a gente produz até hoje o Porão do Rock, 16 edições. Só no Porão do Rock, contando Seletivas, Pílulas, é... e o próprio festival, e outros eventos paralelos, a gente fez 1.095 shows – DE ROCK. E fora isso, esses que eu te falei: B.B. King, Nathalie Cole, Buena Vista Social Club, Kraft Werck...

Entrevistadora: agora uma pergunta que eu preciso saber porque faz parte, é..., é... de um dos apontamentos da pesquisa, né: qual é a principal fonte financiadora? É patrocínio privado, é dinheiro seu, é dinheiro público, é basicamente o que?

Sá: Cara...

Entrevistadora: De maneira geral, assim, não...

Sá: Depende. Depende do perfil do evento, entendeu? Por exemplo, eu fiz... eu fui um dos produtores do Elvis In Concert, aquele evento com o Elvis no telão aqui, e foi patrocínio de Lei Rouanet e empresa privada. Não teve nada do

governo. Eu já fiz alguns eventos do meu bolso. Hoje em dia eu não tenho mais feito isso porque é muito arriscado, né, você só conta ali com a bilheteria. O Porão do Rock é um misto disso tudo. No Porão do Rock eu tenho: Lei Rouanet, FAC, patrocínio privado, bilheteria e emenda parlamentar.

Entrevistadora: tudo! Todas as possibilidades!

Sá: é uma “colcha de retalhos”, né, onde a gente reúne várias... ataca em várias frentes e consegue viabilizar o evento, até porque o Porão do Rock é um evento, pros padrões de Brasília, é um evento GRANDE, é um evento que tem um orçamento de dois milhões de reais. Você falar de um evento “alternativo”, de rock, com orçamento de dois milhões de reais, é um orçamento BEM grande. Principalmente em se tratando de Brasília, né... Então a gente se habilita a estar captando de todas as formas que a gente puder – e a gente tem conseguido, graças a deus, captar tanto na iniciativa privada quanto no público, quanto leis de incentivo, “FACs”, e etc.

Entrevistadora: Qual a importância da política cultural para o desenvolvimento da cadeia produtiva da música?

Sá: Cara, na verdade, é..., é fundamental, né! Mas mais fundamental que tudo isso é haver a conscientização de quem tá em qualquer governo, independente de qual partido seja, da importância da cultura. O problema, um dos grandes problemas do Brasil hoje em dia em TODOS, em todos os segmentos, não só da cultura, é que hoje a gente ainda depende muito de atitudes PESSOAIS, entendeu? Por exemplo, é..., hoje a gente vive um momento muito bom na Secretaria de Cultura porque as pessoas que estão lá tem um entendimento da importância não só do Porão do Rock, mas como do rock para Brasília. Porque Brasília hoje, é, se você perguntar pra qualquer pessoa, ‘cê vai falar “bicho, na área da cultura, o que que Brasília representa, o que que Brasília mostrou pro país, o que rep...” na verdade a pergunta é: “o que representa Brasília, na área da cultura?” É o rock. Além do rock, me diga alguma outra coisa... o chorinho, talvez, através do Clube do Choro? Que é maravilhoso, mas é uma coisa que veio de fora e se instalou aqui e é super relevante, importante, pô, é sensacional, “pago o maior pau”, tudo. Mas o que que nasceu aqui, um movimento que aconteceu aqui, e..., com a molecada correndo atrás e se viabilizando e aconteceu nacionalmente? O rock! A única coisa! Fora isso é política, bandalheira, “nego” falando mal da cidade por todos os motivos imagináveis, mas, pra falar bem você vai ter que falar da música e do rock de Brasília. Legião Urbana, Plebe Rude, Capital Inicial, - gostando ou não da banda - Escola de Escândalo, aí tem, é, é....

Entrevistadora: o Paralamas, a Cássia Eller...

Sá: O Paralamas, o Natiruts, o Raimundos, o Maskavo (Roots), o Rumbora. Hoje em dia, em menor escala, o Móveis, entendeu? Aí você fala aí de Cássia Eller, você fala aí de Zélia Duncan, se você for sair um pouco do rock. O Ney Matogrosso, que começou a carreira dele aqui... então assim, a música é o que melhor representa a cidade, não só no rock, né! Mas é o que melhor representa a cidade. Agora mesmo eu tava lendo no Correio Braziliense que um cara aqui do samba de Brasília, um dos caras que movimenta o samba de Brasília, pô, ele ajudou a compor um dos sambas-enredo do carnaval do Rio de Janeiro. Porra, tem que respeitar, é... eu sou do rock, mas, sabe, é relevante, é bacana, é importante. Qualquer coisa que aconteça que saia de Brasília que ajude a projetar... pô a Éllen agora! A Éllen é foda! A Éllen, pô, tocou na Noite Porão do

Rock lá com o Soatá. Porra, tinha 10 pessoas pra ver a Ellen, entendeu? E ela é um monstro, cara! Ela canta pra caralho! Aí agora ganha a porra do negócio lá, virou celebridade. Todo mundo já gostava da Ellen, né! A gente tem também em Brasília que deixar essa coisa de “vira-lata”, né. A gente é muito vira lata. A gente gosta de “pagar pau” pra coisa dos outros; o que é de Brasília, ninguém dá valor, né, aquela “síndrome de vira-lata”.

Entrevistadora: É. É bem isso... Bom, e o que você acha da política cultural... acho que você já falou um pouco, né...

Sá: Hoje, eu te confesso que eu to, eu não sei, não saberia dizer como é que a cultura ta para todos os segmentos. Mas eu posso dizer que pra nós, pro Porão do Rock, pro rock da cidade, a nossa interlocução com o governo, graças a deus tem sido boa, mas eu te confesso que muito em função de algumas pessoas que entendem isso. Eu não sei se mudando o governo isso vai continuar acontecendo. É provável que não, entendeu? Por exemplo, se entra um Roriz da vida de novo aí, é provável que o Perdigueiro volte a ser o cara que tomava conta da Rádio Cultura, entendeu? Não sei... Mas assim, não é uma coisa que existe uma continuidade - e isso não é só em Brasília não! É no Brasil como um todo - Não existe continuidade das coisas. As pessoas que entram querem desfazer o que as pessoas anteriores fizeram - e isso é muito ruim! Todo mundo perde com isso! É muita burrice!

Entrevistadora: Bom, já estamos acabando. Qual as principais dificuldades que você enfrenta pra realizar o seu trabalho? É falta de público, falta de patrocínio, falta de profissional, falta de empresa, falta de...

Sá: Falta de um pouco de tudo. Falta de um pouco de tudo. Mas a gente... o trabalho nosso é “de guerrilha”, né. É de estar ali toda semana provocando, instigando e mostrando pra galera. Então assim, a gente ta aqui hoje fazendo o programa, quarta-feira a gente ta na Noite Porão do Rock tocando uma banda autoral e tocando as coisas e falando o que a gente acha, facebook, daqui a pouco é o festival, as seletivas, e cara, e a gente ta sempre aí tentando somar com a galera que ta fazendo as coisas... e é isso! É correria. A correria não para, mas, assim, é... é prazeroso e a gente, graças a deus, com esse tempo longo que a gente tem de estrada aí a gente conseguiu se estruturar e a gente tem conseguido viabilizar isso de uma maneira que o sacrifício seja só mesmo a correria, que não tenha aquele sacrifício que ta tendo que pagar pra fazer as coisas. Até porque não existe pagar pra fazer as coisas. Apesar de que eu faço, graças a deus eu tenho a sorte e o prazer de fazer só o que eu gosto, que é rock, e que é uma coisa difícil, alternativa e complicada. Mas a gente conseguiu, ao longo desse tempo, viabilizar isso - e acho que a gente é muito bem sucedido nesse aspecto -, mas eu acho que as pessoas tem que trabalhar pensando nisso, que, cara, não existe trabalhar de graça e nem pagar pra trabalhar. Todo mundo tem que receber e todo mundo tem que se viabilizar pra poder fazer as coisas acontecerem.

Entrevistadora: Bom, o último ponto que eu levanto: o que você acha que pode ser feito pra minimizar, ou reverter, né, esses problemas, esses efeitos, efeitos negativos, essas dificuldades apontadas?

Sá: Cara, assim, na boa, eu acho que, como tudo, quem é do ramo, quem é do meio, quem tem interesse que isso aconteça, tem que fazer acontecer. Esse

negócio de ficar reclamando em casa, dos outros, é..., cara, é muito fácil e não resolve porra nenhuma, né! Então assim, acho que “nequinho” tem que levantar a bunda da cadeira, né, e se ta achando ruim, vai fazer! Ou vai ajudar quem ta fazendo! Enquanto as pessoas não se conscientizarem disso, cara, um cara que não é do meio, ele não vai se inteirar disso, ou de repente tentar reverter ou mudar isso, se quem é do meio não ta se preocupando, não ta correndo atrás e não ta brigando pra isso acontecer. A primeira coisa é a galera da cena, são as bandas, os produtores, são os fãs, são quem gosta disso, o público, se mobilizar. A gente, por exemplo, com a Noite Porão do Rock que já acontece há um ano e meio, cara, eu tenho a sensação de que a gente deu uma cutucada em muitas casas aí que passaram a talvez fazer o autoral, porque perceberam que a gente tava fazendo e que ta dando certo. Tava é TÁ fazendo certo. E o programa também. Começou despretensiosamente também em abril de 2011 e, porra, hoje, nos últimos três meses - acabou de sair uma pesquisa do Ibope - a gente teve um aumento de audiência de 89%. Então assim, a parada ta rolando, né! Existe uma audiência, o público ta gostando, o público ta se manifestando, sabe? É isso! Tem que correr atrás. Tem que parar de chorar, reclamar, e fazer. Eu acho que é por aí. E aí, o que acontece? É um movimento que vai acontecendo naturalmente e quando você vê, rola uma virada de mesa e aí aquilo passa a ser a regra e não mais a exceção, né. A gente tem visto aí que o rock tem ressurgido não só aqui em Brasília, ‘cê vê a 89 em São Paulo: virou rádio rock de novo, ta “bombando”. Por quê? Porque é um trabalho de formiguinha que as pessoas normalmente não enxergam. Elas só enxergam quando aconteceu, né. O nosso programa vai passar a ser diário a partir do mês que vem. Aí de repente vai ter uma pessoa que vai ligar o rádio e dizer “nossa! Rock aqui na Transamérica todo dia!” e de repente não viu que tem um ano e meio que a gente ta tocando toda sexta-feira pra ter acontecido esse rock todo dia. As pessoas precisam se inteirar, precisam correr atrás. E parar de reclamar e somar, parar de chorar e fazer. Eu acho que é basicamente isso.

ANEXO VI

Transcrição de questionário semiestruturado

Entrevistado: Hamilton de Holanda

Cargo/ocupação: músico

Data da entrevista:

Parte I: Breve Perfil

Entrevistadora: Então vamos começar. É... bom, ele é dividido em duas partes: primeiro um perfil rapidinho da pessoa que está sendo entrevistada, e depois, algumas perguntas sobre o trabalho, né, do músico em questão.

Hamilton de Holanda: Certo.

Entrevistadora: primeira pergunta: você se considera músico profissional?

Holanda: sim.

Entrevistadora: sim?

Holanda: é! Músico profissional é o que sobrevive da música. Nesse conceito, me considero sim. Porque a música tem outras fronteiras, que não tem a ver com dinheiro, especificamente. Mas em relação a ser uma profissão...

Entrevistadora: você considera que sim, né?

Holanda: com orgulho. É. Adoro.

Entrevistadora: há quanto tempo você atua profissionalmente, como músico?

Holanda: essa pergunta já é mais difícil de responder com uma palavra só! A outra era mais fácil (risos). Porque... eu me lembro que o primeiro cachê eu recebi com seis anos de idade, tocando em Brasília. Eu morada na 206 sul e aí fui na comercial e comprei um presente pra minha mãe. É... com seis anos. Isso quer dizer que, é... mas eu vivia com meu pai e isso não interferia... é... na coisa profissional, porque eu ainda era estudante, era criança, e tudo... é... mas era sempre ligado ao trabalho de alguma maneira; eu dei aula também, aos 16 anos, comecei a dar aula de bandolim, de cavaquinho... porque tem várias atividades que você pode ter com a música e ser remunerado, vamos dizer assim, né. É... já que é uma pesquisa que... uma das buscas com certeza é essa, né... É... mas quando eu entrei, assim, eu considero ter me tornado músico profissional quando eu entrei na UnB. Porque aí dali eu comecei a ter um trabalho mais fixo e uma dedicação integral com a música, vamos dizer assim, como trabalho também.

Entrevistadora: certo. Então você se formou em Música pela UnB?

Holanda: sim. Eu me formei em Composição. Em 2001. Primeiro semestre de 2001.

Entrevistadora: Certo. Beleza. Bom, aí já a segunda parte, né, com algumas perguntas especificamente sobre o seu trabalho com músico.

É... você sabe como se estrutura a cadeia produtiva da música? Você acha que você... Isso é claro pra você?

Holanda: olha... saber exatamente eu acho que ninguém sabe. Mas eu chego bem próximo... do que é. Com certeza. Entendo. Entendo e, na verdade, a partir do momento que eu decidi ser músico, é..., uma das coisas que eu fiz foi essa: entender como se, como o mercado se movimentava; como era realmente

ganhar dinheiro fazendo música; a partir de uma atividade ligada à música, entendeu? Eu pensei, claro que pensei... porque... principalmente no momento em que eu saí da UnB. Aí que eu pensei mesmo! (risos). Porque vem aquela pergunta, né, quando você sai da universidade: “e agora? O que você vai fazer?”, né!

Entrevistadora: Exatamente!

Holanda: só que eu tive essa sorte de ter começado a música antes de ser uma profissão. Que foi sorte de família mesmo, entendeu? Meus pais, meu pai, principalmente, que foi meu primeiro professor, e tudo, me incentivou, mas, ao mesmo tempo ele me disse que não me incentivava para que eu me tornasse músico profissional, que ele achava uma profissão difícil e tal... (risos) enfim... e acabou se tornando, é, uma realidade. Hoje em dia, por exemplo, eu tenho o meu selo, é... de... que eu lanço os meus discos, por exemplo; tem uma certa independência... Por isso que eu disse aquela hora: que eu acho que ninguém sabe exatamente, essa cadeia, como ela é perfeitamente. Mas, é... todo mundo trabalha nela de alguma maneira, né... Eu... quando eu imagino, eu imagino aquele moinho da Holanda, com um monte de braço pendurado rodando, assim! E todo mundo na roda viva, né! E aí... precisava entender isso! Precisava entender como é que essa roda gira, né. Pra eu ter uma tranquilidade como músico! Tudo isso pra me dar tranquilidade pra eu sentar aqui e compor com tranquilidade, sabe? Ou as vezes tenso também... mas ter sempre... pra que a música sempre fosse o pfer da história, entendeu?

Entrevistadora: legal. Então aí eu acho que você já respondeu mais ou menos a próxima pergunta, que é se você se sente inserido, né, na cadeia produtiva.

Holanda: sim! Com certeza!

Entrevistadora: é... bom, aí só pra dar uma analisada no seu grau de inserção, né, tomando como base as atividades fundamentais em cada uma das etapas da cadeia produtiva. Aí... bom, vamos lá: qual é a principal fonte financiadora do seu trabalho? Você tem um empresário? É patrocínio público? É patrocínio privado? É dinheiro do próprio bolso?...

Holanda: hoje em dia a receita se divide em algumas atividades, mas com certeza a principal é a venda se shows.

Entrevistadora: certo. E... bom... você, o seu grupo, né, a banda que te acompanha tem disco ou EP gravado, não é isso?

Holanda: disco... EP? O que é EP?

Entrevistadora: EP é... digamos que é uma etapa pré disco, né. É como se fosse um disco de divulgação...

Holanda: uma demo?

Entrevistadora: uma demo, é... Pode ser uma demo.

Holanda: entendi. Você tá me perguntando se os músicos do quinteto que tocam comigo...

Entrevistadora: não! Se você ou a banda... porque às vezes eu tô entrevistando uma banda e não só um músico solo, né!

Holanda: entendi!

Entrevistadora: aí por isso que tem aqui banda ou grupo...

Holanda: entendi. Entendi. É... deixa eu agora desmembrar essa pergunta, porque, é... porque, na verdade, eu tenho uma empresa, é... com o Marcos

Portinari, que é um amigo que é empresário, e produtor, também, cultural, e essa empresa gerencia a minha carreira... como instrumentista... né, como *performer*, seria, em inglês, né... que é o que a gente estava falando mais especificamente que são os shows, né.

Entrevistadora: certo.

Holanda: então essa empresa gerencia a carreira. Esse é um dado bem... e daí, é, cada músico que toca comigo, tem uns que tem empresa, tem uns que são... é...

Entrevistadora: *freelancer*?

Holanda: freelancer. É, exatamente. Eu não sei te dizer essa porcentagem exatamente porque eu trabalho com muita gente hoje em dia, né. É... mas os mais próximos, é..., tem gente que tem empresa também, tem gente que trabalha só como *freelancer*. Nisso aí eu acho que não existe uma preponderância. Eu acho que não.

Entrevistadora: tá. E você, como Hamilton de Holanda, tem disco gravado? Tem o disco lá "Hamilton de Holanda"?

Holanda: sim! Pois é! Aí o desmembramento da pergunta: os meus discos, alguns são meus mesmo, de minha propriedade, e alguns, é..., por exemplo, tem um que eu fiz parceria com Velas, por exemplo; com a Biscoito Fino eu fiz uma parceria de distribuição; com a Velas, o disco é da Velas. É... aí com a Deck eu fiz uma (parceria) de distribuição também... E tem vários discos que são só da Brazilianos, que a Microservice fez a distribuição e a parceria foi somente na distribuição. E tem disco que a gente só vende em show. Por exemplo, o DVD Brazilianos a gente só vende em show. Depende. Depende do tipo de produto, do tipo de acordo que a gente consegue fazer, entendeu? Por exemplo, é..., esse DVD que eu falei: isso foi um programa de TV gravado por um canal, é..., de música lá da Europa, chamado Mezzo, e que tem uma filmagem de um nível de DVD! (risos) Entendeu?

Entrevistadora: entendi!

Holanda: Aí eles pediram pra filmar e a gente negociou: "tá bom. Aí se vocês puderem dar pra gente a master, aí fica perfeito!". Aí eles deram pra gente, então esse, por exemplo, a gente só vende nos shows. A gente achou que não queria lançar com pompa, com tudo. Mas tá ali vendendo sempre no show, entendeu? E aí tem outros que já vão pras lojas... depende. A atividade depende muito também, porque, é como você falou no começo: existe o mercado. A gente precisa entender isso, desde o começo. A independência não significa o cara pensar que só existe ele no mundo, né! Não é isso.

Entrevistadora: claro, claro! Tem que pensar o que as pessoas querem consumir, né!

Holanda: É! Como ter um bom relacionamento, né, com as pessoas que vão distribuir o seu disco, que vão falar do seu disco; é... como chegar no ouvido das pessoas que vão ouvir também, de uma maneira que é o jeito exatamente que você imaginou, que é a ideia exatamente como você imaginou, entendeu? É isso.

Entrevistadora: Tá. Em relação ao último trabalho, né, só pra ter ideia: ele foi gravado em que ano? O último disco que você gravou...

Holanda: o último eu acabei de gravar! Tem três semanas

Entrevistadora: Olha!

Holanda: E vai sair em (*sic.*) comecinho de maio. É um disco que eu fiz de trio: eu, o André Vasconcellos de baixo... baixo acústico e o Tiago da Serrinha na - aquele show que você viu lá no shopping – e o Tiago da Serrinha na percussão.

Entrevistadora: legal. E vocês vão disponibilizar em cópia física, *download*, as duas coisas...

Holanda: olha, de uns três ou quatro discos pra cá... eu tenho hoje, é, vinte, vinte discos. De uns três ou quatro pra cá, a gente sempre lança também na rede também, no site. Teve um que a gente deixou de graça por um tempo... sempre tem alguma maneira de chamar o movimento pro site também, pra internet entendeu? Porque muita gente gosta, entra ali no site, vê, fica vendo as fotos, vê a discografia... isso o pessoal gosta de ver. Bota... tem, por exemplo, no meu site tem a minha discografia inteira pra *streaming*, e se quiser baixar tem várias faixas também que são deixadas e semanalmente a gente vai trocando “ah, hoje tem essas”... então são atividades de marketing mesmo, de... entendeu? Que a gente tem que ficar pensando diariamente nisso também. Uma das atividades também que... muito o Portinari faz também, claro! Mas eu tô sempre ali na parceria, conversando e... entendeu?

Entrevistadora: fazendo o trabalho em parceria, né?

Holanda: Isso.

Entrevistadora: legal. Bom, aí a próxima pergunta seria se você tem algum produtor, agente ou empresário e também já respondeu porque é o próprio Portinari, né!

Holanda: já foi! Já foi.

Entrevistadora: com que frequência você faz shows em Brasília e quem produz esses shows, geralmente? Tem alguém que sempre traz você pra cá, ou são propostas diferentes sempre, e...

Holanda: não, cada vez é de um jeito. Cada vez é de um jeito. Eu vou o ano inteiro... depende! Nesses dez anos que eu moro fora de Brasília, eu devo ter ido numa média de ter feito uns quatro, cinco shows por ano. Aí desses quatro, cinco, aí pode ter sido que dois desses tenha sido numa temporada, assim de três shows em quatro, cinco lugares diferentes. Pronto, melhor respondido.

Entrevistadora: certo. E... esses shows geralmente são produções independentes, ou são patrocinadas, ou tem um pouco das duas coisas?

Holanda: tem as duas coisas.

Entrevistadora: você sabe mais ou menos precisar o público médio ou varia muito, tem show pra 100 pessoas, ou pra 10 mil pessoas na Esplanada, ou tem mais ou menos uma média?

Holanda: pois é! As vezes tem uns desses grandões assim na Esplanada mesmo; mas os mais frequentes, Nina, é uma média de oitocentos a mil lugares, vamos dizer assim. Depende. Porque se somar esses de 10 mil, entendeu, ele vai interferir muito na média.

Entrevistadora: Claro! (risos) Mas na grande maioria das vezes é nessa média, né?

Holanda: eu diria isso, né. Eu diria que... eu encho tranquilamente um lugar de mil lugares, sem ter grandes... é... porque se você fizer uma super super super divulgação, a chance de você encher aumenta muito, né. Mas nem sempre o evento tem uma super super divulgação à disposição, às vezes tá tendo um

outro show que a imprensa se interessa mais também... depende de vários fatores, entendeu? Mas a média é isso. Acho que é por aí.

Entrevistadora: Tá. E geralmente é cachê fechado, ou tem negociação de bilheteria, a entrada é gratuita, paga... depende muito do show mesmo, né?

Holanda: é. Aí em Brasília é mais cachê fechado do que bilheteria. A pesquisa é Brasília ou geral?

Entrevistadora: É Brasília.

Holanda: Só Brasília mesmo, né?

Entrevistadora: é. E geralmente entrada com ingresso pago, né? Ou a maioria...

Holanda: não, eu já fiz coisa gratuita também.

Entrevistadora: varia muito, né?

Holanda: varia. Isso varia sim.

Entrevistadora: o que você acha da política cultural no DF? Porque aí eu não posso falar especificamente de Brasília porque a política cultural é do... né... do DF como um todo. Você acha que ela é...

Holanda: eu acho... eu acho... é... de alguma maneira, assistencialista, eu acho. Que por um certo ponto é bom, porque fomenta a produção cultural, e daí da quantidade vai saindo... é... coisas muito boas. Eu digo porque, é, eu verifico no mercado de trabalho em Brasília... no Rio menos, São Paulo menos... talvez em outras cidades mais parecidas com Brasília, mas eu reparo que tem muitos músicos que tem outra profissão também, entendeu? Então eu acho que isso interfere de alguma maneira no mercado. Porque, numa negociação, por exemplo, o cara vai lá, já tem o salário dele garantido, então ele vai lá e pode negociar porque ele tá a fim de tocar, entendeu? Eu não acho que seja uma prática ilegal nem, é, imoral, o cara tem o direito de fazer como ele quiser, mas pro músico profissional é uma concorrência desleal, vamos dizer assim, entendeu?

Entrevistadora: claro. Porque distorce o preço no mercado, né!

Holanda: sim, sim! Mas quando eu digo que não é imoral é por que? Porque, por exemplo, se eu for falar especificamente do Choro, do gênero que eu rodei, é um gênero em primeiro lugar amadorístico, entendeu? E a música se desenvolveu assim. É complicado de só mostrar o... a situação como um problema, entendeu? Mas é uma coisa a se prestar atenção.

Entrevistadora: claro. E aí, nesse sentido, você acha que a política cultural não contribui de uma maneira muito positiva para desenvolver a cadeia produtiva da música e a carreira dos músicos?

Holanda: eu acho que... é... de acordo com Brasília. Eu acho que de acordo com a cidade. Mas esse tipo de política cultural não sobreviveria nem no Rio de Janeiro, nem em São Paulo, nem em uma cidade do porte de Belo Horizonte, por exemplo também. Comparando, né. Eu acho. Eu acho que essa é uma política que dá certo aí pra Brasília, mesmo assim a gente vê sempre rodando os fóruns aqui na internet o pessoal reclamando e... sabe... reclamando do FAC, de certas lentidões burocráticas, entendeu? Que o mundo artístico roda numa velocidade; o mundo... é... dos ministérios anda numa outra mais lenta, mas que tem que ser mesmo! É dinheiro público, claro. Mas existe ainda, é, uma "margenzinha", sabe? E que eu acho que a burocracia emperra... entendeu? É... então eu... tinha que entrar um maluco aí e começar a revirar os editais e revirar tudo o que diz respeito ao FAC, por exemplo, e... revirar tudo! Encontrar maneiras mais rápidas das coisas... entendeu? Eu acho!

Entrevistadora: uhum. Tornar mais ágil, né?

Holanda: é! Mas ágil! Eu acho! É, entender que o mundo artístico tem essa velocidade também, então não adianta só ficar na “travação” burocrática, entendeu? E a arte precisa um pouco dessa coisa lúdica também... e só enquadrar fica difícil. Aí perde o sentido da arte. A arte é livre por natureza, entendeu?

Entrevistadora: legal. Bom, já estamos quase no fim. Só mais duas - ou três perguntinhas, na verdade. Como é a sua relação com os outros músicos/musicistas e demais profissionais da cadeia produtiva aqui em Brasília? Você considera que é boa; você tem uma boa relação? Não se sente, assim, muito... não conhece muitas pessoas... como é que é?

Holanda: não! Não! Eu tenho uma relação ótima! Geral aí. Não tenho inimigos (risos).

Entrevistadora: Isso é bom também, né!

Holanda: e do ponto de vista de querer, é, saber do que eu tenho direito e do que eu posso ajudar também pra que a coisa ande sempre pro caminho de evoluir, das pessoas trabalharem, serem bem remuneradas e todo mundo ter um sorriso no final do mês (risos)

Entrevistadora: claro!

Entrevistadora: quais são as maiores, ou a maior, as maiores dificuldades que você encontra pra realizar o seu trabalho como músico?

Holanda: a inconstância do mercado. Isso é realmente uma... é o que de início o que me dá mais trabalho é isso.

Entrevistadora: entender as nuances, né?

Holanda: entender quando a onda tá lá em cima, quando ela tá lá embaixo, quando ela tá normal, quando... entendeu? Porque ela é... show, agenda de show é muito isso, né, você depende dos convites, é..., e depende do que tá acontecendo também em volta... se você tá lançando um trabalho novo, aí tem mais interesse... eu vou descobrindo coisas que vão gerando mais interesse também durante o... afinal de contas, já passei um tempo já nesse mercado. Tem no mínimo doze anos já que eu trabalho intensamente com essa função que eu me vejo hoje também de administrador da minha carreira, entendeu? E isso é uma coisa que me dá muito trabalho: a inconstância. Chega um limite que a gente não consegue saber, prever o que vai acontecer. A gente trabalha, sabe, prepara as coisas, faz planejamentos e tudo o que precisa fazer pra ter uma boa administração. Mas tem períodos que a gente não sabe o que acontece, o mercado...

Entrevistadora: não dá pra entender, né?

Holanda: é! Porque aí, por exemplo, a Europa tá em crise agora. Entendeu? Europa tá em crise. É um lugar que eu vou muito tocar. Então, de alguma maneira, afeta. Eu tenho ido tocar. Já comecei o ano em janeiro. O que eu não fiz o ano passado nem no retrasado, por exemplo: já em janeiro já fui. Aí tem mais coisa em junho/julho, em outubro, em não-sei-mais-quando... quer dizer, tem trabalho, eu não posso reclamar. Mas eu sinto que muda na hora de negociar, sabe? O pessoal fica mais... segura mais... e às vezes, é, um patrocínio cai, aí cai um, cai outro, sabe? Aí cai um show, isso acontece! Isso acontece!

Entrevistadora: mesmo lá, né?

Holanda: sim! Sim! E você precisa estar tranquilo, estar preparado pra saber que essas coisas podem acontecer...

Entrevistadora: e ter o jogo de cintura também, de entender a situação...

Holanda: sim! Sim! Exatamente! E administrar olhando com a mesma atenção pra hoje, mas pro futuro também, entendeu?

Entrevistadora: entendi. Massa.

Entrevistadora: bom, última pergunta. Você falou, né, qual é a sua principal dificuldade, então a última pergunta é o que você acha que pode ser feito para reverter essa situação, ou melhorar, de modo a desenvolver mais efetivamente a cadeia produtiva da música e tronar a coisa melhor pra todo mundo?

Holanda: olha, eu acho que precisava haver uma discussão na sociedade, inicialmente encontros, entendeu? Então seria um grande plano, é, mas a gente pode pensar aqui agora. Porque... é... é um problema que não é só meu, entendeu. É um problema do mundo mesmo. São problemas que geram... por exemplo, coisas que acontecem, me lembrei de uma aqui agora: em 2005 eu fui tocar em Roma, o papa morreu no mesmo dia. Aí cancelou o meu show. Tem coisas que acontecem na vida da gente, que a gente não sabe. Tem coisas que não tem solução, entendeu. Mas tem outras que eu acho, por exemplo, encontros. Fazer grandes encontros nas regiões, depois nacionais, de músicos e profissionais da área, produtores, entendeu? É... produtores culturais, patrocinadores também, pessoas, empresas que tem por ordem também, por lei própria, por gosto, investir em cultura, sabe? Fazerem esses encontros e aí chegar com ideias pro poder público também. Isso é um... precisaria de um... de um órgão, ou mesmo um que já existe: a Ordem dos Músicos, ou o Sindicato dos Músicos... um órgão desses que tem responsabilidade civil em relação aos músicos, e aos produtores, e criar esse tipo de evento, entendeu? Eu, da minha parte, faço diariamente o que precisa ser feito. Tenho a minha empresa regulamentada, entendeu, pago meu imposto direitinho, faço tudo o que tem que ser feito, é, o que a lei manda pra trabalhar em ordem com o país, entendeu? É... mas, é, de uma maneira nacional, ou regional, eu acho que precisaria ter lideranças, assim, e as pessoas criarem esses encontros e... não fazer também só uma coisa de reclamação. Mostrar caminhos, mostrar que coisas dão certo também, entendeu? Equilibrar a coisa. Equilibrar o que se conhece de soluções com os problemas que até hoje não foram resolvidos, e colocar isso numa balança e discutindo o que consegue anular a outra coisa... enfim, é discutir, botar na mesa, porque isso é uma coisa que pra mim é sem fim. Eu me vejo velhinho ali, tocando meu bandolinzinho, mas administrando, vendo o que é isso aí que tá acontecendo, e dando pitaco aqui, dando pitaco acolá... é... entendeu? Da minha parte, eu me vejo dessa maneira.

Entrevistadora: legal. Então tá. É... chegamos ao fim. Se você quiser comentar mais alguma coisa, ou falar mais alguma coisa sobre o assunto, tá aberto. Mas do questionário mesmo, as perguntas que eu tinha que fazer já finalizamos.

ANEXO VII

Transcrição de questionário semi-estruturado

Entrevistado: Fábio Pedroza

Cargo/ocupação: músico da banda Móveis Coloniais de Acaju e produtor executivo na produtora Móveis Coloniais de Acaju

Data da entrevista: 28/01/2013

Foram aplicados os questionários de músico e de produtor para este entrevistado.

Parte I: Breve Perfil

Entrevistadora: A primeira pergunta: você se considera músico/musicista profissional e, no outro questionário, se se considera profissional da área de produção?

Fábio Pedroza: Tá. É... (risos). Difícil sua pergunta. É, não, eu... eu não me considero músico profissional no sentido de ser músico, né. Eu toco profissionalmente. Acho que é uma diferença... assim, pelo menos pra mim que faz sentido...

Entrevistadora: Aham. Por não ter a formação, você diz?

Pedroza: É, eu tenho uma formação não profissional. Eu tenho formação na Escola de Música e tal, mas nunca me formei, depois fiz aulas particulares e tal. E na área de produção, eu diria que sim. Aí eu acho que... é... eu não sei se... também eu acho um grande problema, não existe uma formação profissional na área, né. Você vai fazendo e aprendendo do jeito que dá.

Entrevistadora: Beleza. Há quanto tempo atua profissionalmente, né, como, enquanto músico e produtor?

Pedroza: Profissionalmente... acho que eu colocaria que, assim, desde 2005. Apesar de eu ter tido outra profissão, acho que foi aí que a gente começou a trabalhar mais sério, eu tinha uma produtora, né, com a Jenny (Choe) e o Gustavo Góis.

Entrevistadora: Ta. E, aí, qual é a sua formação, né, se você estudou ou estuda música, ou algum curso voltado pra produção, enfim... falando das duas coisas.

Pedroza: Não, voltado pra produção foi realmente o... a... assim, os trabalhos mesmo diretos. Ou seja, durante a UnB mesmo, lá dentro, com produção é... de encontro de estudantes, é... enfim, seminários, essas coisas, e festas também, e a parte do Móveis, que é... a parte de auto produção, né, desde o início, foi a grande escola pra isso. E na área de música eu estudei, tive formação mesmo, assim, na Escola de Música e professores particulares, mas sempre com a formação voltada, assim, pra leitura e teoria. Então não era só tablatura, aprender a tocar e pronto.

Entrevistadora: Bom, vamos lá. Você conhece o conceito de cadeia produtiva e como se estrutura essa cadeia produtiva da música?

Pedroza: Acredito que sim. Quer que eu te explique, não?

Entrevistadora: Você quem sabe. A pergunta é aberta. (risos)

Pedroza: Ah, eu acho que a cadeia produtiva, ela, eu acho que é um arranjo, né, assim, é todo um processo, né. Aí eu acho que você dá uma fotografia e... ela... acho que a ideia é mostrar todas as conexões dos vários agentes que estão envolvidos na... no mercado da música mesmo. Assim, no fazer da música, em termos de produção, em termos de... artísticos, e em termos mercadológicos também. Quando a gente fala “mercadológicos” parece que é “mó”... é...

Entrevistadora: É! O capeta, né!

Pedroza: É! Enfim, mas a ideia é que seja tanto um mercado, quanto um bem de consumo, né. Um bem tangível de consumo, mas também tem os bens imateriais envolvidos.

Entrevistadora: Beleza. É... e você enquanto músico, né, ou enquanto parte de uma banda, é... se sente inserido nessa cadeia produtiva?

Pedroza: Sim. Já sentiria se não tivesse, eu acho que toda, todos os circuitos, assim, que o Móveis participa, mas aí nesse caso eu acho que fica mais forte ainda, né. Porque a gente se propõe um agente mesmo, né. Não só fica passivo, participa a receber convite de shows e tal e essas coisas todas.

Entrevistadora: E aí, como você enxerga a cadeia produtiva da música aqui em Brasília?

Pedroza: Ta. Eu acho que ela tem uns ciclos, nos últimos, - assim, que eu acompanho, eu diria desde a década de 1990, meados da década de 1990, e aí nesses quase 20 anos, é... quase 20? 95, 2005... É. Caramba, to ficando velho mesmo! (risos). É... eu acho que ela teve alguns ciclos, alguns pontos fortes, é... e eu acho que ela tinha uma característica de ter público pra show muito forte, que já vinha do final da década de... né, pelo que contam, eu não sei, mas da década de 1980 e durante a década de 1990 foi bem forte, com vários eventos, né, é... como a Feira de Música, enfim, os eventos no Garagem de modo geral, os eventos lá em Taguatinga... O Gran Circular... É..., então assim, tinham lugares e uma constância de show e eles eram pagos, com preços, digamos, bem acessíveis, e aí, no final da década de 1990, é, acho que fechando na década de 1990, foi o fechamento desses locais, ou por mau uso, má gestão, ou mesmo por... assim, descuidos de produtores e tal... É..., e aí... o que eu sinto, assim, é que – e também uma, eu gosto sempre de apontar, uma... segmentação dos estilos, que acho que antes não tinha TANTO assim. Sempre tem uma certa segmentação, realmente, mas eu acho que ela era menor na década de 1990 – e aí eu lembro disso muito como público e pelo início do Móveis no final da década de 1990 – mas, é..., eu acho que o início dos anos 2000 teve um crescente. Talvez até pela própria falta de locais, meio que fixos, aí acaba, então seria, montar, talvez você montasse com bandas que você tem maior afinidade e tal. E eu acho que todo esse conjunto de coisas foi provocando um declínio dessa... dessa cadeia, no sentido de ter público, de terem produtores, de terem bandas, e essa constância. E aí, ãhn, eu acho que em meados dos anos 2000 ali teve uma queda absurda e, sei lá, a média de shows, assim, do rock – do rock, né! To falando do rock, principalmente – caiu, sei lá, de uns 500, 400 pra 100, 50 pessoas por show. Locais que, é, como, como o Gate’s (Pub) por exemplo deixaram de ter público pra show, assim, autoral; é... o Teatro Garagem, ficam naquelas eternas reformas e proibições no auditório...

Entrevistadora: O Gran Circular acabou!

Pedroza: O Gran Circular acabou! É... enfim, o Cult22 (Rock Bar) – não, o que era o Landscape – o Cult22, esse... tentou se afirmar, mas, realmente nunca conseguiu se fixar pra show, só pra festa... E aí eu acho que, assim, pra 2008 começou uma nova movimentação das bandas autorais, né, de 2007 pra 2008 começou o que que era isso, né: começou a chamar os amigos - que acho que é o princípio, né, de toda cena. Mas eu acho que não durou tanto, é..., porque é muito difícil uma banda, as bandas né, jogarem com isso quando já não tem os outros agentes integrados. E aí, junto com isso, acho que em dois mil e... deixa eu ver aqui... e oito, que foram as eleições, né, já na gestão do Roriz já, é..., e aí intensificou muito com... com o Arruda, e agora o Agnelo só fez manter, eu acho, que são os grandes eventos gratuitos. E aí, não que eu ache o evento gratuito é desagradável pra cadeia produtiva – eu acho que é isso: é uma cadeia. Então um conjunto de agentes atuam, enfim, que vão atuar nisso e não existe um determinante. Mas, assim como o fechamento das casas e a falta de interesse dos produtores... Porque assim como isso foi acontecendo... Porque o lance é: o público rock é um público jovem, né. Então à medida que vai ficando velho, são poucos os que se mantém, né, nessa atividade de ir pra show mesmo... e realmente, acho que essa coisa de show e... é muito do público jovem mesmo. Enfim, que está descobrindo coisas, que ta descobrindo de que gosta e onde vai se constituindo a identidade, assim, mais... mais objetivamente, né... E... e aí, se você não tem uma constância, o público vai ficando velho e começa a cortar um dos elos. E aí se você não tem os produtores atuando, buscando formação de público, e dando a eles a oportunidade pra bandas e a bandas não tem uma possibilidade de constância, você acaba que “ferra” tudo! E aí eu acho que esses grandes eventos contribuíram, porque eles relativamente saciam, né, eu acho que essa coisa do show, com artistas que as pessoas criam essa coisa de “ah, eu nunca vou ver na vida” ou “caramba, o artista tal!” e... e, mais do que isso, eu acho que transformando toda a política pública voltada pra isso. Então a política pública não de formação, não de sustentabilidade, mas literalmente de pão e circo, né, de... joga lá, satisfaz e pronto. Não ta pensando efetivamente na construção e no crescimento da cadeia produtiva. O que você tem - e você tem durante um período - os fornecedores crescendo bastante, porque aí você tem que contratar efetivamente. No caso dos produtores, que poderia ser uma forma de... eu acho que de crescer, eu acho que eles centralizavam, e aí cada governo tinha seu grupo de produtores, então acaba que nessa parte você também não se desenvolve, e aí no caso de banda local, banda autoral, aí acaba mesmo. Não ajuda em nada. É... então assim, eu acho que hoje em dia a gente vive uma... uma eterna queda: você tem bandas referentes, no caso, assim, mais pra esse lado, como Móveis e como a Éllen (Oléria) principalmente, mas que em festas fortes, como a Play!, que se mantém há 4 anos toda sexta, né, semanalmente, e eventos GRANDES acontecendo. Então você tem artistas internacionais vindo... só que você não tem uma circulação pra mais de 100 pessoas – e 100 eu já acho que to sendo otimista! – mas de bandas que vão tocar pra até 100 pessoas, você até, assim, 70, 50, 70 em média você tem – e principalmente nas (Cidades) Satélites. Mas no Plano (Piloto), né, o que seria Brasília, a cidade mesmo, é praticamente nulo. São poucas bandas de rock que põem mais de 50,70 pessoas numa casa de show. Chegando ao ponto de em alguns shows não ter literalmente ninguém, né. E... eu acho que junto com isso, por uma boa gestão, boa mesmo, o instrumental cresceu muito, né. Brasília sempre foi um centro, né, de... de formação de músicos instrumentais – pela própria Escola de Música, as

Escolas Parques antigamente, a... as bandas de igreja, né, nessa proliferação das igrejas, né, principalmente evangélicas pentecostais - você tem um crescimento de formação de bandas – bandas militares e tal – só que isso não em termos de bandas autorais mesmo. Eu acho que não, não é o caso. É... você tem uma cena reggae que, beleza, exporta algumas bandas, mas eu acho que já teve mais forte; A cena rap, que eu acho que é bem forte, né, nas Satélites – mas porque ela também envolve outros elementos que não só os shows: você tem batalha de DJs, você tem, né, as batalhas de b-boys e tal, que junta, vira um evento realmente – mas você tem bandas autorais que tão aí! Tem gente, esses que tão há muito tempo, você tem artistas que são até exportados e tal.

Entrevistadora: Beleza.

Pedroza: É... mas eu acho que é isso. O grande lance, acho, que hoje em Brasília, não em termos de quantidade de público, mas, assim, até de qualidade de exportação, de evidência, é a música instrumental. É isso.

Entrevistadora: Beleza. Bom, e aí agora, é... Tem a ver com os dois aspectos, mas, enfim, faz parte do questionário de músico: qual a principal fonte financiadora – bom, aí independentemente da resposta, né, se você se sente ou não inserido na cadeia... é... tem algumas perguntas, né, baseadas na sua atuação enquanto músico. Qual é a principal fonte financiadora do seu trabalho? enquanto músico, e até enquanto produtor também.

Pedroza: Ta. Então, o Móveis teve uma mudança no ano passado, porque também foi um ano de gravação, de ficar em estúdio, mas até 2010, 2011, a principal fonte era show. A do ano passado eu ousou dizer que virou projetos. Mas a gente tinha até 2011, que aí mais ou menos eu sei, era 5% de outras fontes, que incluía projetos, patrocínios; em torno de 17% de vendas; e o restante de show.

Entrevistadora: Certo. E sobre os discos que vocês tem gravados? Vocês tem quantos, em que ano, tem cópia física, download e fonte financiadora.

Pedroza: Ta. A gente tem...

Entrevistadora: Pelo menos do último, né.

Pedroza: A gente tem, é... 2 CDs, é... um EP, e um DVD lançados. Tem alguns singles e outros EPs, assim, de ao vivo e tal... É... no primeiro, a gente conseguiu... o EP a gente foi totalmente produção da gente e a arrecadação foi... pagou e, enfim, tinha lucro. ãhn, o “Idem” a gente teve um custo de mais ou menos 40, 50 mil e a gente conseguiu 15 mil do FAC; e no “Complete” a gente fez uma parceria com a Trama (Virtual) que a gente entrou com uma parte, eles entraram com outra, e no caso deles tinha o financiamento via álbum virtual, né – o projeto deles – mas que não entrava como, como, assim, na parte artística do disco, né. Entra só no portal. ãhn... todos os... E o ep... O DVD foi lançado pela gente, mas houve uma parceria na gravação, da gente pagar o áudio e a parte de vídeo foi pelo... Canal Brasil, né, então teve uma certa contrapartida aí. Não em verba mesmo, mas em equipamento e pessoal. É... no caso... todos eles – é, menos o DVD, eu acho, que não ta oficialmente vinculado, ta precisando de espaço - mas a gente “linka” pra um... pra um... sei lá, algum “share” aí da vida que tem, mas tenho ele na íntegra no youtube, pra assistir; é... e todos os outros materiais estão pra download, é, gratuito... é... então a venda em vários formatos, que vai desde o slim ao, né, ao digipack, como é o caso do “Complete”. O “Complete” tem 4 formas de... digamos ven... de consumo, que é o gratuito na

internet, que você imprime o slim - que é só o envelope com o CD -, o box acrílico e o box digipack.

Entrevistadora: E vocês tem ideia de quantas cópias já foram vendidas, pelo menos do “Complete”?

Pedroza: Mais ou menos. A gente tem, em termos de acrílico e o digipack, a gente tem... é... eu acho que dá uns 8.000, é, cópias pensadas, isso inclui a atual, eu acho... É porque a gente não sabe direito porque tem uma cota... a gente produz as nossas... as nossas... o que a gente vende, e a Trama produz as que eles vendem, então acaba que eu perdi o controle pra lá. Mas até onde eu chequei eram 8.000 cópias pensadas. Áhn, no caso do... isso incluindo os dois: o digipack e o outro. No caso do slim, também não tem uma conta precisa, porque a gente conta como todos os slims juntos. Mas o slim, ele deu... assim, só no primeiro show que a gente vendeu, a gente vendeu 200 – em Belém. Então eu... eu chutaria que a gente tem pelo menos 2.000 cópias vendidas no slim. No caso do download virtual, do álbum virtual, a gente tem beirando um milhão de músicas, né, então acaba que, assim, não dá também pra dividir por 12, não pode dividir por um número de pessoas, mas em termos de música, tem gente que baixa

Entrevistadora: downloads, né?

Pedroza: É, download. Porque você pode baixar músicas individualmente como você pode baixar o álbum. Então nessas duas contagens eles contam por música. Acho que é 700mil, assim.

Entrevistadora: Coisa pra caramba, hein!

Pedroza: é, a gente bateu o recorde do álbum virtual até hoje.

Entrevistadora: Coisa pra caramba!

Pedroza: É, mesmo tendo discos da Elis Regina, e todo acervo da Trama lá...

Entrevistadora: e aí como é a distribuição dessas cópias físicas e tudo, como é que é feita?

Pedroza: pela gente, pela própria empresa, e pela Trama. No caso, basicamente a gente faz a distribuição na (Livraria) Cultura e a Trama faz o resto, mas tem a venda online no nosso site. Mas a principal fonte ainda são os shows. É disparado onde a gente mais vende disco. E aí tem todo esse lance que eu acho que faz parte da cadeia produtiva, da cadeia da música, que é a... a questão do show mesmo, da emoção que se cria aí e o consumo direto.

Entrevistadora: Beleza. É... Bom, então vocês... tem uma pergunta aqui que é se vocês tem agente, empresário, produtor, mas vocês mesmos que fazem tudo isso, né?

Pedroza: É. O produtor é membro da banda e o empresariamento, e a gestão, assim, a carreira toda é gerida pela banda.

Entrevistadora: E com que frequência vocês fazem show em Brasília e quem produz esses shows, geralmente?

Pedroza: Brasília, o nosso ponto alto foi em 2005, que foram quase 30 shows, foram cerca de 30 shows... e... a maioria eram de, a gente era contratado, né, assim, eram produtores externos, mas em 2005 a gente começou a fazer os próprios, alguns próprios shows maiores. A gente já fez, é..., o primeiro show do Móveis foi produzido pelo Móveis. Então tinha, sempre teve assim um ou dois shows que a gente produzia por ano e tal. E a partir de 2005 com o (festival Móveis) Convida e principalmente com as turnês nacionais, os shows fora, os

crescentes shows fora, a gente foi diminuindo os shows em Brasília. E eu acho que desde 2009 Brasília não é uma cidade que a gente faz mais show. É... e, hoje em dia, basicamente a gente faz show institucionais, tanto privados quanto... da esfera pública, né, GDF, é..., enfim, uma, esfera federal também, a gente fez pra Presidência num encontro que teve, como também de empresas e instituições privadas, como Congresso em Foco, essas coisas assim. E os shows que o Móveis produz, que geralmente são uns dois por ano agora, que é um no Convida e algum outro, né, eventualmente. Basicamente eu acho que... eu não lembro efetivamente qual foi a última vez que a gente teve contratação de produtor... Assim, Porão do Rock o último que a gente tocou foi em 2009 e 2010. Eu teria que ver a lista, mas eu não lembro em 2012 ou 2011 a gente ter feito algum show contratado por um produtor com evento pago aqui em Brasília.

Entrevistadora: É, como que se estrutura, né, a atuação na produção cultural, né? Como é a sua, a relação do Móveis com os outros profissionais da área aqui em Brasília, né, das outras etapas da cadeia e...

Pedroza: Então, a... não o Móveis especificamente só, mas o Móveis atrelado pela inclusive acho que pela figura acho que do (Fabrício) Ofuji e do Esdras (Nogueira) que a gente é uma produtora, é... e era o foco desses eventos do Móveis, assim, mais pra amadores, e aí eu acho que... mas sempre teve essa associação, né, o pessoal do Móveis, apesar de ser uma produtora independente, ta fazendo e tal. Eu acho que a gente começou a se envolver mais a partir de 2003 como Móveis – porque, né, teve a visibilidade no BMF (Brasília Music Festival), então a gente precisou colocar algumas pessoas pra trabalhar com a gente e tal - então... é difícil... (ele se emociona) É... mais principalmente eu acho que em 2005, quando a gente fez o lançamento do Idem, que a gente teve uma relação mais direta e aí - foi quando a gente fez a festa em parceria com a Jenny (Choe), era a “Frenética” acho... enfim... mas toda a parte de produção da Jenny e o Criolina. Foi a primeira vez que a gente teve que fazer grandes contratações de... de fornecedores, assim, palco, som, segurança, gerador e tal. E foi quando a gente começou a pensar em fazer os próprios shows, assim, mais estruturalmente, final do ano com o Convida; então já, né, no Arena (Futebol Clube), então alguns (outros) locais; parcerias com a UnB vinham desde 2003, né, por causa do FINCA, então essa é outra área de produção: universitária, que também tinha forte; e a gente ajudava. Então assim, durante os quatro que a gente fez vários encontros durante 2005 – e a gente estava na UnB, então tinha uma troca de... de falar de fornecedor, de contratar, né, como trabalhar e tal... na parte técnica, né, de palco, principalmente – e eu acho que a gente foi crescendo até 2008, assim, até 2007 eu diria, a gente foi crescendo muito como produtores na cidade, tanto no caso, né, individualmente - no meu caso, individualmente, né – junto com o Ofuji e com o Esdras – a gente fez vários eventos – é... mais também com o Móveis. E aí, 2007 foi o ano que a gente fez mais shows fora, assim, a gente realmente começou a trocar, fez vários festivais no Brasil e tava começando a ficar em contato com os festivais, a aparecer, né, como um agente forte em termos de banda e envolvidos com o Fora do Eixo, ABRAFIN (Associação Brasileira de Festivais Independentes) e toda essa cadeia independente, assim, né, dita independente, né, de produção. É... e aí a gente se afastou um pouco de Brasília. Então 2008 foi um ano, assim de..., acho que o ano de 2008 na verdade: em 2008 a gente sabia como funcionava, mas acho que em meados de 2008 pra 2009, inicialmente 2010... é isso: de meados de

2008 até meados de 2010 a gente... por conta dessas, desses, dessas estrut..., desses shows pelo Brasil e ter que pensar o disco, gravar o disco e tal, agente se af... e lançamento em 2009 do disco, a gente se afastou muito e meio que a gente não sabia exatamente o que tava acontecendo: quem tava produzindo, quais eram as bandas... e aí em 2010, meados, final de 2010 a gente começou a retomar – que foi no Convida em parceria até com o Rolla Pedra – a gente começou a retomar essa relação principalmente com as bandas. É...

Entrevistadora: Lembro disso.

Pedroza: É, foi início do CBAC (Comissão de Bandas e Artistas Circulantes), daquelas oficinas que a gente começou a fazer e tal. E aí o ano de 2011, principalmente, foi o ano de grande atuação, acho, da gente em termos de articulação da cadeia produtiva: dando algumas consultorias pra algumas bandas, é..., trabalhando com formação, né, pra... pra... mas sempre voltado acho que pra isso: esse lado produtor das bandas, né. A gente tinha outros produtores, que não era exatamente de banda – ou produziam algumas bandas - que tavam inseridos. E eu acho que principalmente também em termos de atuação com a política pública, né, assim, com as mudanças da... a partir de 2010, né, com a mudança de governo, a atuação acho que, é..., isso, política mesmo: de articulação, de ocupação da..., de articular a ocupação toda, da Conferência de Cultura, né, em termos das discussões sobre o FAC, é... com deputados e tal, enfim... E aí o que a gente vem fazendo. No ano passado gente deu uma diminuída, acho que obviamente por ter que ficar muito em estúdio, né, e... pra produção e gravação do disco... mas a gente não perdeu completamente, né. Ta sempre acompanhando. E aí eu acho que, por conta dos projetos que a gente ganhou pra 2012, a gente ganhou em 2011 e executou em 2012, ta terminando eles agora, a gente, eu acho que, vai, é... ta usando a oportunidade deles pra criar um curso de formação e tal... Acho que isso a gente mantém.

Entrevistadora: Massa. É... bom, e aí vocês trabalham num formato de banda empresa, né. Só explica rapidinho como é que é isso.

Pedroza: Tá. Banda empresa: esse conceito a gente desenvolveu efetivamente quando a gente oficializou a empresa, em 2008. É... e... mas antes a gente sempre teve essa noção de banda produtora, porque a gente sempre se preocupava, a gente sempre se produziu, sempre cuidou da própria gestão da carreira e... e aí, é... essa banda empresa, ela já passou por algumas mudanças. Eu acho que num primeiro momento era isso, não ser uma empresa oficializada, mas já fazendo tudo que uma empresa fazia. Acho que de 2005 a 2008 foi essa faixa aí, digamos, banda empresa “pré oficial”. 2008 a 2010... até meados de 2010, a banda empresa enquanto todo mundo faz tudo... então assim... todo mundo faz tudo não! Todo mundo faz tudo não! Todo mundo participa tanto da banda quanto da empresa, então a gente divide as áreas pelos membros todos: todo mundo tinha alguma função na empresa; aí acho que 2011, primeiro semestre de 2011 há uma crise nisso; de 2011 pra, pra... e o ano de 2012 foi essa construção de uma... de uma ação que todo mundo participa do artístico, mas nem todos participam da, do dia-a-dia da empresa. A empresa é formada por todos os sócios, que seria o conselho, né, e ela (*sic.*) dá as diretrizes, mas depois você tem uma gestão e um... e uma gerência dessa empresa, é..., propriamente dita, que não é com todo mundo. Então foi um ano de contratação de funcionários, um ano de crescimento, né. Acho que o grande crescimento da banda, o crescimento da empresa e a necessidade de fazer um disco, eu acho

que foi isso, é... então a gente trabalha hoje com... é... 5 pessoas, assim, mais fixas, e eu acho que mais umas 4... não! 5 envolvendo... não! 6 envolvendo os técnicos, né, que então tem uma equipe aí de 11 pessoas, 12 pessoas com uma certa constância. É... e aí no primeiro momento a gestão é feita por 4 pessoas, agora por 3.

Entrevistadora: Massa. É... o que você acha da política cultural do DF? Acha que é importante para desenvolver a cadeia?

Pedroza: eu acho totalmente. Eu acho que, é, assim, não pode ficar só dependendo do governo, mas, assim como acho que outras áreas, pesquisa, área acadêmica por exemplo, é... se não tiver um incentivo, não funciona. Eu acho que todas essas áreas: saúde, educação, a cultura, se não tiver um incentivo, se não fizer parte de uma política pública voltada para o crescimento, não desenvolve. Eu acho que ultimamente existe uma tentativa, mas acho que em vários pontos é uma tentativa equivocada. E eu acho que não existe ainda, efetivamente, uma mudança estrutural na ideia do que é essa política pública. Eu ainda acho que ela é voltada pra grandes eventos e uma suposta distr..., uma distribuição das verbas do FAC. Mas pra que que o FAC vai funcionar, eu acho que ainda é uma mentalidade de fornecer dinheiro pra artistas, enquanto artistas mesmo, e..., porque eles não dão conta de, de, de conseguir esse dinheiro em termos de mercado. E aí acaba que a idéia do FAC antigamente, né, pra apoiar o artista mesmo. E aí o artista ganhava o dinheiro pra fazer porque ele não conseguia esse dinheiro de outro jeito não conseguia vender os CDs. Aí você cria uma, uma, um distúrbio, uma... (entrevistadora: uma distorção), uma distorção total do que é a cadeia. Porque você produz o bem cultural, mas você não tá preocupado com a, com a formação, você não tá preocupado com circulação, com a formação de público. Eu acho que esse novo governo, ele tem isso muito no discurso em algumas diretrizes, mas eu acho que, efetivamente, na prática, a, e ainda mais com... aí eu acho que essa é essa a questão: o governo é uma mistura BEM eclética, digamos assim, mas esses partidos que compõem as visões, acaba que você tem brigas internas, né, de, de... planejamento, cortar o FAC, que é uma coisa até proibida pela lei, a..., né, a... (entrevistadora: lei orgânica?) É! E... e aí essa cadeira de cultura sem poder fazer nada, e aí sem ter poder, efetivamente, político pra mudar isso; e aí fica solicitando dos músicos e do, da, enfim, dos agentes da cadeia produtiva, os produtores, artistas, que eles se mobilizem pra fazer uma coisa que eles não dão conta e que deveriam fazer. E aí, é..., eu acho que, né, eu acho que ainda tem essa preocupação só pro lado da produção artística e não pro lado, pra formação, tanto de produtores, artísticas, e principalmente, público.

Entrevistadora: Massa. É.. só duas perguntinhas do questionário de produtor que eu acabei pulando: é... o que vocês, é, já produziram e vem produzindo, né, enquanto produtora? Que tipo de evento, que tipo de produto, que perfil de público...

Pedroza: tá. A gente produz tudo do Móveis, então inclui turnês, show, né, assim em termos de viagens e tal; shows, enquanto eventos em Brasília, ãhn..., produção fonográfica, tanto no caso de a gente produzir artisticamente, como a gente fazer a, a prensagem, né, essa coisa toda da fixação, né, do, desse fonograma; produção de vídeo, a gente também trabalha bastante... produção de conteúdo de internet, né, melhor. ãhn... eu acho que enquanto produtores

também, é, ah, enquanto produção a gente fez inscrição em termos de agentes culturais que fizeram projetos não só pro Móveis, mas pra terceiros também, quanto a elaboração, gestão e tal... ãhn, nessa parte de formação, acho que também seminários, oficinas, cursos... é...

Entrevistadora: e o “merchan”, né de vocês.

Pedroza: é, e o *merchandising* todo... é, e eu acho que também essa parte de formação e consultorias, né e palestras, que a gente tem feito Brasil afora e também aqui no DF. E o festival.

Entrevistadora: qual é o perfil de público? Varia de acordo com o produto ou se tem um...

Pedroza: varia de acordo com o produto e com o, o lugar de atuação. Então, por exemplo: é..., essa questão de fazer as palestras e tal, mais de ser convidado, né, então varia muito do perfil de cada cidade e local que a gente tá indo. Mas eu diria que, de certa maneira, é um público entre 15 a 35 anos; é... e aí eu acho que o pico fica variando de acordo com isso, e de acordo com a cidade. Em São Paulo, basicamente a gente toca para 18 pra cima; em Brasília a gente tem um público muito forte de, de 16 a 22; é... em outras cidades a gente tem um público muito mais forte de 25 a 28, assim, essa faixa pós graduação. Após a graduação.

Entrevistadora: e o porte das produções sempre de grande porte, né? Os shows ou pequeno porte?

Pedroza: não. Variam desde 300 a 5000 pessoas... Assim, com recorde de 50, 40 mil pessoas no festival de Garanhuns, por exemplo.

Entrevistadora: e qual a principal fonte financiadora da empresa, né?

Pedroza: Então, aí foi o que eu falei, né: variou. Até 2011 foram shows, e aí em 2012 foram os projetos, mas a tendência é conseguir um equilíbrio entre as duas coisas. A gente não quer perder os shows e quer crescer enquanto projetos. A gente quer um crescimento nas duas áreas, mas em termos do que vinha sendo enquanto histórico da empresa, é retomar os shows, que, porque, eles não foram baixos no ano passado, mas quantitativamente foram menos. Mas a gente quer voltar a ter o crescimento que a gente tinha, que em média, desde 2003, era de, - em arrecadação bruta, né - a média eu acho que tava em 80% até 2011. Chegamos em alguns anos a 110%. No início, nos primeiros anos, era 100% de crescimento. A gente ia dobrando. Até que chegou a um valor muito alto que não dá pra dobrar. Mas enfim, aí é... é porque eu não vi ainda os dados de 2012, mas os projetos, eles não... eu acho que eles chegaram perto da arrecadação de show de 2011, mas eu não sei dizer se passaram. Bom, mas eu acho que não.

Entrevistadora: bom, e... né, já perguntei um pouco da relação com outros produtores, mas e a relação com outras bandas e outros músicos, né, enquanto banda?

Pedroza: Eu acho que a gente tenta manter o mesmo tipo, né, tanto, de relações tanto com os produtores quanto com os músicos, que é uma noção de parceria, de, de troca de informações e conhecimentos, tecnologias, é..., de interação direta, assim, tem vários casos, e de apoio, em muitos deles. O Móveis já apoiou vários eventos de outras bandas que não tinham nada a ver, então, só em termos de divulgação, contratação, ou mesmo produção, né, assim, ajuda na produção direta.

Entrevistadora: duas últimas perguntas, que são iguais nos dois questionários, né: quais são as maiores dificuldades que você encontra pra realizar o seu trabalho? É falta de público, falta de financiamento, é a política pública, falta de profissionais... e, por último, o que você acha que pode ser feito pra reverter.

Pedroza: tá. Eu acho que o... que o... em termos do problema, eu acho que, assim, existe uma, um problema nacional, que é um problema que é na importância do rock e... e... enfim... que acaba que você não tem um circuito formado, um circuito constante e consolidado mesmo, assim, né, forte e tal, e aí você tem algumas coisas que é: você tem um circuito, digamos, não remunerado, que é bem forte,

(Entrevistadora: o underground, né!) você pode realmente fazer 40, 50 shows, que eles falam, por ano, por ano?, né, numa sequência só, né, que você sai lá de Macapá, do Amapá e vai até o Rio Grande do Sul e tudo mais; ok, você tem esse circuito, mas que ele não é sustentável em termos do artista, e ele só é sustentável em termos do produtor por causa de financiamento. É... você tem um circuito médio, ou um circuito médio-alto, que seriam bandas, acho, como Janeci, Criolo, Tulipa Ruiz, que é, são os artistas que tão, né, na mídia especializada, fazem poucos, assim, poucos ou menos shows do que os do sertanejo ou axé e tal, mas se mantem porque tem um bom cachê e eles tão divididos entre... geralmente eles ganham mais cachês do que projetos, mas os shows que são feitos é... onde eles tocam, são meio a meio, digamos: uma grande parte é financiada por projetos federais, é leis de incentivos, né, Rouanet e tal, ou uma parte como SESC – o SESC em São Paulo eu acho que é o grande achô que movimentador ali dos shows, assim. É... aí você tem um, que eu acho que é um grande problema: o crescente, a forma como os shows internacionais são feitos. Então assim, você tem, ahn..., cobranças altas, uma concentração na época do ano, por questões óbvias, porque não chegam a sair da Europa pra cá no meio do ano; é... são shows geralmente concentrados em poucas cidades... apesar, né que o Brasil tem um espaço de tamanho continental, ele não tem esse circuito... né, então Brasília, por exemplo, pra você fazer o um show mais perto, você vai viajar mais de 100km, né, efetivamente, pra ter o mesmo tipo de porte, assim. Você não faz uma turnê no DF, né... ou você vai ter uma discrepância muito grande ou só fazer show pequeno

Entrevistadora: e nem, e nem existe turnê em Goiás também, né.

Pedroza: Exatamente. Então assim, o Centro-Oeste pra fazer uma turnê no Centro-Oeste você tem que fazer viagens de 2000km. Então, assim, sei lá, distância gigante, o que é inviável. Nordeste, né, tem se sustentado, mas ainda não é tão sólido, é, mas você consegue fazer pelo menos uns quatro, cinco shows, numa distância de mais de 700km por show. Mas tem que estar, chegar até lá. “Sudoeste” você tem uma certa... Minas... Minas tem trabalhado isso muito bem internamente, mas totalmente voltada pra parte de incentivo, né. Então acho que o grande problema é isso: você tem em cada ponto do, da cadeia produtiva, um... um... em cada agente, tá rachado ali, tá fraturado de alguma maneira. Aí acaba que a roda não funciona, né, as pessoas não conseguem, né, é... se movimentar da forma certa. Porque eu acho que tem sempre um, meio que um... como se fosse um... sistema solar: você tem uma movimentação – sem um sol, é como se fosse isso – o sol é a própria interação entre todos esses agentes. Então você tem as rotações, né, de cada um desses agentes neles mesmos no próprio eixo e você tem a circulação entre eles. Sabe,

essa noção de átomo, essas interligações. Um rizoma... acho que é muito voltado pra isso. E... não, um rizoma nem tanto... É mas acho que de certa forma, estruturas eletrônicas, né, você tira um pedaço, você corta a ligação de uma, sei lá, de um carbono com sei-lá-o-que e aí “puf”, você não tem mais, né, a estrutura. E... e eu acho que é isso: em termos de público você tem os fatores de a questão do preço dos grandes eventos, né, esse deslocamento da, da... de não... de bandas referentes, então você não tem esse atrativo pro público; em termos de produtores há essa briga de, com os eventos gratuitos e aí não conseguir fazer ou não querer fazer formação de base; a política pública que é, fica nesse meio termo de querer, né, no discurso, produzir, mas acaba que quando não atua pro pão e circo atua no... no... dá a verba pro produtor e aí ele faz aquilo que ele quiser... Então cada, cada um tem muitos problemas, assim. Tem os artistas, que estão mais preocupados em, na, em sobreviver do que propriamente fazer uma base e, assim, muitas vezes ele não quer saber qual vai ser a forma como ele vai se sustentar, mas quer só se sustentar e aí, e aí vários que não conseguem vão pra outras áreas

Entrevistadora: dificuldade de planejamento de carreira mesmo

Pedroza: Exatamente! E, e, e, então acaba que tá tudo “doente”, assim, eu acho, nesse sentido. O problema é: os artistas e os produtores e as cidades, eu acho que as formas, assim, que se sobressaem são exceções... via de regra. Via de regra são exceções. É... então o Móveis é uma exceção, acho que o Criolo é uma exceção, o Teatro Mágico é uma exceção, é... e por aí vai várias outras, né. Isso em termos do rock. Eu acho que em outras áreas é um pouco diferente, mas, por exemplo, na área do reggae: tem o Natiruts, que é um reggae pop – sei lá como é que eles se definem -, é, reggae de base, sei lá – não sei como é que eles falam mesmo... Mas é também uma exceção. Você tem essas bandas num circuito que roda – o metal tem um certo circuito, mas também chega num teto. O metal chega num teto. E você tem um grande mercado, que eu acho que hoje em dia é do sertanejo - que passou o axé nesse sentido – e que no fundo mesmo, se você for analisar, é pop, é música pop. Muitas, assim, em termos rítmicos, vem do rock-pop...

Entrevistadora: a própria temática das letras e tudo mais, né!

Pedroza: exatamente! Acho que agora até a própria estética, né, de artistas solo, né, como Luan Santana, aquele outro cara que eu não sei...

Entrevistadora: super produzidos...

Pedroza: é, e a estética, assim, de muitas vezes, do que seria o rock. Você põe o Capital Inicial e o Luan Santana, eles tem o mesmo, tipo, mesmo figurino, mesmo... é, sei lá, acessórios, o cabelo, a barba mal feita, assim e tal...

Entrevistadora: o cabelinho arrepiadinho e tal

Pedroza: é, então assim, acaba que você tem um, o que era uma estética do rock, né, do rebelde, ali daquela coisa toda do bad boy, você tá tendo isso nessa, né, no sertanejo. É... - e que ainda é relativamente grande – os músicos que acompanham eles, assim, a maioria, ou vem da, são músicos instrumentais foda e tal, que aí tocam, que é onde tem um mercado forte, ou você tem até a galera do axé e a galera do rock, que tinha antigamente. A galera do rock anos 80, anos 90, né, forte nos anos 80, os metaleiros, a galera que foi pro primeiro Rock in Rio, pro segundo Rock in Rio, é a galera que toca no, no, nessas bandas, né... no caso do Haroldinho Matos, que é o grande cara do blues, do rock de Brasília, assim, de sempre, ele faz VÁRIOS axés e essa galera, em Salvador. Ele passa temporadas do ano em Salvador, por exemplo.

Entrevistadora: o próprio Yves Passarel, né, que saiu desse circuito do metal underground melódico pra tocar, né (risos)

Pedroza: Isso. É muito engraçado essas coisas. Enfim, então acho que tem todas essas distorções aí. Eu acho que pra, pra arrumar, você tinha que... não tem como: os agentes que estão em cima, né, que são os detentores – aí eu acho que nesse sentido eu sou bem, bem classista – os detentores dos meios de produção é quem realmente tem que começar a mudar. Porque o público não vai mudar. O público não vai exigir que existam bandas de rock com carreira, né... Não vai. Eles se contentam com o mercado como ele é dado. A mídia também não vai precisar... a mídia precisa de uma banda em evidência, depois troca. Só precisa de uma banda de cada vez e tá ótimo pra ela. Então esse, digamos, esse método predatório, que foi eu acho que o grande lance dos anos 90, é... joga uma banda. Acabou? Tá difícil de manter? Chama outra. Assim, aquela questão da novidade: tinha bandas trocando quase sempre, e as muitas bandas que foram lançadas na década de 90 tiveram aí uma década de atuação, mas hoje em dia são bandas pequenas, assim, se você for comparar: Pato Fu, Nação Zumbi, Charlie Brown Jr., é, se mantem. Elas tem a carreira delas, mas não se compara com a que elas viveram na década de 90. E as dos anos 80, menos ainda. Você comparar o Ultraje a Rigor com o que era... O que era o Ultraje a Rigor na década de 90? Música na novela, de abertura da novela, e hoje em dia tá no mesmo circuito que a gente... mudou muito, né... mas essas bandas se mantem de clássicos. E se mantem de grandes eventos, geralmente financiados, né. Então Paralamas, assim, em Brasília não vai fazer um show pago porque não vai ter, mas aí junta Paralamas e Titãs num show pago...

Entrevistadora: e eu concordo em relação à questão do público, mas eu acho, eu acrescento ainda uma outra questão: eu acho que... uma coisa que eu tenho percebido é que o público não vai mais pra ouvir música. O público vai pra sair na balada, pra beijar na boca, porque não tem nada pra fazer, ou porque é de graça, entendeu.

Pedroza: mais ou menos. Por exemplo, o público pago, são 60 mil pessoas que pagam, 70 mil pessoas pra ir no Lolla Palloza, 100 mil pessoas, 80 mil pra ser reduzido, pra ir no Rock in Rio, é... os SWU são sucesso, o Planeta Terra lotado

Entrevistadora: é, não. Falando desses grandes ok, mas...

Pedroza: ou seja: o público existe, e o público existe, esse público, claro, você tem 70 mil pessoas, você tem uma grande parcela que não tem a menor ideia do que tá acontecendo; uma parcela média que já ouviu falar no headliner, uma grande - que eu acho que é a grande faixa - que é o público que já ouviu falar e conhece uma ou outra música porque escutou na rádio ou viu no youtube, que consome música de alguma maneira, mas não uma constante, né, de show; é... e o público específico, que aí vai desde a galera que... que diz que vai pra show, mas não vai tanto mais, mas conhece tudo o que tá acontecendo; e os fãs frenéticos que vão pagar o que for pra ir lá assistir o show. Então eu sempre acho que esses grandes eventos tem essas categorias de público, e o grande, a grande dificuldade pros shows menores é como que você vai atrair isso, porque é uma fragmentação tão grande, né... é... que você não tem esse atrativo de ir pra shows direto, porque acaba que você consome a música pela internet; e aí... porque eu acho que é isso: não é porque, ah, o público consome música pela internet e por isso que não vai pra show... não! Né, não é quem veio, há uma certa discussão de quem veio primeiro, o ovo ou a galinha, mas eu acho que é isso: não é um ovo ou a galinha, não é de igual pra igual. É quem tinha os meios

de produção, as grandes gravadoras, “cagaram” em tudo, porque era um método predatório mesmo: suba enquanto puder, né... é... fontes não renováveis, mas usara, eles trabalharam na cadeia produtiva como fontes não renováveis; os produtores também, na sua, na sua possibilidade; e o governo de certa forma também, né, que era os “showmícios” e tal, essa coisa toda. Enfim, agora, os que viraram os novos “showmícios”, que são os eventos gratuitos, feitos pelos governos. Então acho que o grande, pra mudar, tem que começar de cima pra baixo. Eu acho que assim, cada um pode fazer a sua parte: olha, os artistas podem exigir meios mais interessantes, né, em termos de coisa de projeto, projetos voltados pra carreira, planejar carreira e não simplesmente o imediatismo, mas o grande lance eu acho que tá no governo e nos produtores. Eu acho que é eles que vão ter que mudar aí essa postura, e entender que, inclusive pra, que assim, que o ideal é pensar enquanto carreira e não pra “ah, eu vou fazer um evento por ano e vou tirar todo o meu lucro daí” e foda-se o resto; é... mas o planejamento e isso: de que a noção de carreira é a longo prazo mesmo.

Entrevistadora: beleza. Acho que fechamos.