

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Paulo de Oliveira Reis Filho

Título da Dissertação

O Baile Charme do Viaduto de Madureira na Perspectiva da Economia Criativa

Rio de Janeiro
SETEMBRO / 2013

Paulo de Oliveira Reis Filho

O Baile Charme do Viaduto de Madureira na Perspectiva da Economia Criativa

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, da Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação

Orientação:
Professora D.Sc.
Patrícia Pereira Peralta

Rio de Janeiro
SETEMBRO / 2013

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Economista Cláudio Treiguer – INPI

R375b Reis Filho, Paulo de Oliveira.

O baile charme do viaduto de Madureira na perspectiva da economia criativa/
Paulo de Oliveira Reis Filho - - 2012.
183 - f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) —
Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação
de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade
Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2013.

Orientadora: Patrícia Pereira Peralta

1. Propriedade intelectual. 2. Economia criativa. 3. Inovação Social. II. Instituto
Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).


CDU: 347.77:330(815.3)

Paulo de Oliveira Reis Filho

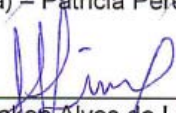
O Baile Charme do Viaduto de Madureira na Perspectiva da Economia Criativa

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, da Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação

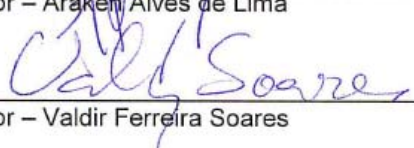
Aprovada em 27 de Setembro de 2013



Prof(a).Orientador(a) – Patricia Pereira Peralta



1º Examinador – Araken Alves de Lima



2º Examinador – Valdir Ferreira Soares

REIS FILHO, Paulo de Oliveira. **O Baile Charme do Viaduto de Madureira na Perspectiva da Economia Criativa**. Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2013.

Resumo

Os desenvolvimentos das tecnologias da informação e da comunicação vêm, de forma acelerada, alterando as organizações sociais, onde, determinados arranjos urbanos passam a possuir importância estratégica relevante, na perspectiva do incremento da economia local e da competição global por produtos criativos. O fenômeno do Baile Charme que ocorre sob o Viaduto Negrão de Lima, em Madureira, caracteriza um desses arranjos urbanos que tem o poder de impactar positivamente seu entorno, influenciando e incrementando sua dinâmica econômica. Os vários atores sociais que constituem o Baile interagem de forma construtiva, interdependente e colaborativa, configurando as bases de um núcleo de atividade criativa e inovadora. A economia criativa, por representar os negócios baseados em processos que envolvem concepção, produção e distribuição de produtos e serviços, que utilizam, intensamente, o conhecimento e a criatividade como principais recursos produtivos, oferece uma perspectiva que possibilitaria identificar esses atores como agentes de transformação cultural, social e econômica. Nesse contexto, a dissertação busca responder se as ferramentas integradas do sistema de proteção intelectual, na medida em que representam processos com potencial de imprimir qualidade e sofisticação aos produtos e serviços desenvolvidos no Viaduto de Madureira, seriam, realmente, capazes de incrementar aquele evento e seu entorno.

Palavras-chave: 1. Propriedade Intelectual. 2. Economia Criativa. 3. Inovação Social.

REIS FILHO, Paulo de Oliveira. **Charm Ball of Viaduct of Madureira on the Creative Economy Perspective.** Rio de Janeiro, 2013. Dissertation (Professional Master Degree in Intellectual Property and Innovation) - Coordination of Post- Graduate Studies and Research, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2013.

Abstract

The development of information technology and communication come so fast, changing social organizations, where certain urban arrangements are relevant strategic importance in view of the increase of the local economy and global competition for creative products. The phenomenon of Baile Charme occurring under the Viaduct Negrão de Lima in Madureira, featuring arrangements of these urban who has the power to positively impact their surroundings, influencing and increasing its economic dynamics. The various social actors that constitute the Ball, interact constructively, interdependent and collaborative setting the foundations of a core creative and innovative activity. The creative economy, by representing businesses based on processes involving design, production and distribution of products and services, which use intensely, knowledge and creativity as key productive resources, offers a perspective that would enable to identify these actors as agents of cultural, social and economic transformation. In this context, the study seeks to answer if the integrated system tools of intellectual property protection, as representing processes with potential to print quality and sophistication of products and services developed at Viaduct of Madureira, would be really able to increase that event and its surroundings

Keywords: . 1. Intellectual Property. 2. Creative Economy. 3. Social Innovation.

Sumário

Introdução	1
Capítulo 1 – O Baile Charme do Viaduto de Madureira	5
1.1 Madureira – Loco de Novas Perspectivas dos Arranjos Culturais	5
1.2 O Capital Simbólico, a Cognição Ambiental e a Apropriação de Território	5
1.3 Baile Charme – Prática de Identidade Cultural na Pós-Modernidade	12
1.4 Histórico do Campo	13
1.5 Práticas de Apropriação - Surge o Projeto Charme na Rua	17
1.6 A Apropriação da Rua e o Hip Hop	26
1.7 Metodologia	24
1.7.1 O Estudo de Caso	27
1.7.1.1 Obtenção dos Dados	30
1.7.1.2 Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa de Dissertação	31
1.7.1.3 Procedimentos	31
1.7.1.4 Participantes, Depoentes e Informantes	34
1.7.1.5 Perspectiva de Serviços na Coleta de Dados	36
1.7.1.6 As Variáveis	37
Capítulo 2 – Economia Criativa	38
2.1 O Surgimento de Uma Nova Economia focada no Conhecimento	38
2.2 Novo Desenho de Articulações: a Sociedade do Conhecimento	40
2.3 Momento de Passagem	43
2.4 A Economia da Cultura	44
2.5 Conceituação de Indústria Criativa	55
2.5.1 Origem das Indústrias Criativas	57
2.6 As Perspectivas Locais - Números dos Agentes de Transformação da Indústria Criativa	62
2.7 Negócios Criativos	67
2.8 Os Atores da Indústria Criativa	70
2.9 Alinhamento às Políticas Oficiais	71
2.10 Economia da Cultura e o Desenvolvimento	83
2.11 A Economia Criativa e as Políticas Públicas	87
2.12 Os Desafios	89
2.13 A ‘Zona Cinza’ e o Potencial de Conflito	90
Capítulo 3 – Instrumentos de Propriedade Intelectual	93
3.1 A Proteção Intelectual	93
3.2 A Abrangência do Direito Autoral	96
3.3 A Propriedade Intelectual nas Indústrias Criativas	102
3.4 As Marcas	111
3.4.1 Marcas Coletivas e de Certificação	113
3.5 A Metamorfose do Direito Intelectual	115
3.6 Direito Autoral e os DJs	118
Capítulo 4 - Resultados	122
4.1 Apropriação, um Fenômeno Simbiótico	122

4.2	Os Apoios Conceituais	122
4.3	A Pesquisa Contextual	127
4.4	Mapeamentos da Mini-Cadeia Produtiva	128
4.5	Perspectivas de Análise	131
4.6	Formas de Proteção às Atividades Criativas	134
4.7	Documentos Fundamentais	136
4.8	Registros do Viaduto Negrão de Lima e do Baile Charme	140
4.9	Perspectivas e Procedimentos do Baile Charme	150
4.10	Apropriação, Circuitos de Produção Econômica e Perspectivas	152
4.11	A Marca Viaduto de Madureira	159
4.12	Limitações da pesquisa	162
Capítulo 5 – Considerações Finais		165
Referências Bibliográficas		172

Lista de Figuras

FIGURA 01 – Antigo Mercado de Madureira	14
FIGURA 02 – Antigo Mercado de Madureira	15
FIGURA 03 – Portela, Império Serrano	16
FIGURA 04 – Madureira Esporte Clube	16
FIGURA 05 – A voz das ruas	22
FIGURA 06 – Os agentes e atores críticos que conformam o problema	34
FIGURA 07 – Relação dos atores com o meio externo	37
FIGURA 08 – Era Agrícola, Era Industrial e Era Pós-Industrial	44
FIGURA 09 – Locomotiva, Jupiter & Lake Worth Railroad, 1880-1897	49
FIGURA 10 – Linha de Montagem da Ford – modelo T	50
FIGURA 11 – A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos	73
FIGURA 12 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores	74
FIGURA 13 – Classificação dos Setores Criativos – Unctad (2008)	76
FIGURA 14 – Escopo dos Setores Criativos do MinC	77
FIGURA 15 – Os desafios da Economia Criativa Brasileira	78
FIGURA 16 – Eixos estratégicos propostos no Estudo Macroeconômico	81
FIGURA 17 – Logotipo do Copyright	100
FIGURA 18 – Logotipo e Assinatura Gráfica do <i>Creative Commons</i>	100
FIGURA 19 – Logotipo do <i>Copyleft</i>	102
FIGURA 20 – Distribuição das atividades que compõem as indústrias criativas	130
FIGURA 21 – Cadeia criativa e cadeia produtiva	130
FIGURA 22 – Dinâmicas das relações ambientais	132
FIGURA 23 – Cópia do documento de requisição de depósito no INPI	138
FIGURA 24 – As barracas do entorno e o estacionamento	141
FIGURA 25 – O Baile no início da noite	142
FIGURA 26 – O Baile começando a encher	142
FIGURA 27 – Imagens oficiais do Espaço Cultural Rio	143
FIGURA 28 – Chamada/divulgação para o Baile nas redes sociais	143
FIGURA 29 – Vista panorâmica do Viaduto Negrão de Lima e o Baile Charme de Madureira	144
FIGURA 30 – Leandro no Baile Charme	144
FIGURA 31 – Luan da Silva Vilar (à esq.) e Pedro Rodrigues, Leandro dos Santos e Felipe Fraga (à dir.) – performance	145
FIGURA 32 – Bruna Campos (à esq.) e Mariana Barbosa (à dir.) – performance	145
FIGURA 33 – Comportamento e estética próprios do Baile Charme de Madureira: a toalhinha é um item indispensável para administrar o calor	145
FIGURA 34 – Leonardo Balbino de Paula (à esq.) e Marcelo Oliveira (à dir.) – estilos	146
FIGURA 35 – Auge do baile charme em Madureira	146
FIGURA 36 – Panorama do Baile – lotado	146
FIGURA 37 – Silvana Menezes – barraca de drinques/caipifrutas a R\$ 8	147
FIGURA 38 – Denise Massone, vende salgados (à esq.) e produtos comercializados dentro do baile (à dir.) – comércio	147

FIGURA 39 – Dança Charme e& Cia. 1ª Cia. Profissional de Dança Charme Carioca	147
FIGURA 40 – DJ Corello se apresenta no baile charme no Parque Madureira – ‘o cara’	148
FIGURA 41 – Dj Malboro – o apoio	149
FIGURA 42 – Fernadinho DJ – ‘os caras’	149
FIGURA 43 – Guto DJ – ‘os caras’	149
FIGURA 44 – DJ Michell – ‘os caras’	150
FIGURA 45 – Logotipo do Viaduto de Madureira	160

Lista de Quadros

QUADRO 01 – Dados Consolidados do Bairro de Madureira	17
QUADRO 02 – Tipologias de Estudos de Caso	29
QUADRO 03 – Diferenças e semelhanças de abordagens de pesquisas sobre indústrias culturais e indústrias criativas tomando como base seis dimensões analíticas	29
QUADRO 04 – Comparativo entre Produtos e Serviços	41
QUADRO 05 – Definição e classificação das indústrias criativas e similares	55
QUADRO 06 – Remuneração Média Mensal dos Empregados no Núcleo da Indústria Criativa / R\$	62
QUADRO 07 – Gráfico XX: Remuneração Parcela do Núcleo da Indústria Criativa no Total de Empregados	63
QUADRO 08 – Total de Empregados na Cadeia da Indústria Criativa por Setor Econômico	63
QUADRO 09 – Parcela do Núcleo da Indústria Criativa no PIB – 2010	64
QUADRO 10 – Atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares – Unesco (2009)	75
QUADRO 11 – Principais desafios e oportunidades na área do empreendedorismo criativo na Região Norte de Portugal	80
QUADRO 12 – Modalidades de direitos de propriedade intelectual	95
QUADRO 13 – A dinâmica da titularidade	97
QUADRO 14 – Tipos de Licenças CC	101
QUADRO 15 – Dinâmica do direito intelectual	116
QUADRO 16 – Cadeia Produtiva da Música	128
QUADRO 17 – Cadeia Produtiva do Carnaval	129
QUADRO 18 – Mapa da Cadeia Produtiva do Viaduto de Madureira	131
QUADRO 19 – Relação de fatores e forças críticas com o ambiente	133
QUADRO 20 – Mapa dos atores críticos, responsáveis pela construção e manutenção do Baile	134
QUADRO 21 – Dinâmica da Inovação versus Formas de Proteção – baseado em conceituação de Carvalho (2006, p.335)	135
QUADRO 22 – Questionário básico orientador da pesquisa	136
QUADRO 23 – Relações de destaque entre o D.O. e as perspectivas da dissertação	139
QUADRO 24 – Registro de Marcas – escopo de atividades associadas à cada Classe	152
QUADRO 25 – Os dois circuitos da economia urbana no Viaduto de Madureira	155
QUADRO 26 – Estudo do Circuito Superior / Baile Charme do Viaduto de Madureira	156
QUADRO 27 – Mapa de Competências do Negócio – Circuito Superior / Baile Charme do Viaduto de Madureira	156
QUADRO 28 – Estudo do Circuito Inferior / Baile Charme do Viaduto de Madureira	157
QUADRO 29 – Mapa de Competências do Negócio – Circuito Inferior / Baile Charme do Viaduto de Madureira	157

QUADRO 30 – Caracterização do Baile Charme como Produto/Serviço Inovador. Atores Principais, Tipos de Inovação e Fontes de Inovação	158
QUADRO 31 – Atividades Profissionais e Formas de Proteção do Baile Charme	158
QUADRO 32 - Sequência de eventos enfatizando a ocorrência evento em outras formas e localidades, bem como a aceitação da marca	161
QUADRO 33 - Perspectivas críticas para o futuro da associação Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme: fontes de inovação, estruturas, pressupostos e consequências	162

Introdução

O país está no meio de grandes mudanças sociais, econômicas e estruturais. Estas mudanças têm duas macro origens: uma seqüência de alterações de paradigmas, ocasionadas a partir do intenso desenvolvimento das tecnologias da informação e um crescimento econômico expressivo, ocasionado, entre outros fatores, pela retração da economia dos países centrais.

Essas alterações, como parte de uma dinâmica global, delineiam a estruturação de uma nova lógica econômica, onde os serviços ganham destaque em relação às indústrias e a geração do conhecimento ganha *status* como fator de produção econômica.

Essas alterações, como parte de uma dinâmica local, delineiam a estruturação de um novo arranjo social, onde as classes C e D ganham o *status* de ‘base de sustentação’ do momento de crescimento brasileiro.

Uma terceira força, ainda, se destaca de forma intensa: a sustentabilidade¹. Empresas, governo, universidades e instituições de fomento estão todos orientados para esse novo preceito.

Ao reconhecer que fatores ambientais e sociais têm a mesma importância que os fatores negociais, a nova economia que se estrutura, promete também considerar as inovações sociais tão relevante quanto as inovações tecnológicas.

A maior referência no tema é a ‘Stanford Social Innovation Review’.², que se refere à inovação social como sendo o conjunto de novas estratégias, métodos, processos, técnicas e idéias orientadas para solucionar necessidades sociais ou minimizar impactos nocivos da economia. O escopo do conceito é amplo, buscando

¹ O Relatório Brundtland da ONU - chamado de Nosso Futuro Comum, propõe mudanças comportamentais, que, através da lógica de equidade de valor dos 3Ps (Profit, Planet and People), colocaria em perspectiva, uma revisão dos paradigmas estabelecidos.

² <http://www.ssireview.org>.

atender às necessidades e intenções de variadas perspectivas, como: melhorar a qualidade de vida, fomentar a participação cívica e democrática, aprimorar as condições de trabalho, estimular a educação para a cidadania, promover e prevenir a saúde, estimular o empreendedorismo social³, inovar políticas públicas e sustentar modelos de governança participativa.

Com esses novos arranjos em andamento – social, cultural e urbano – novas demandas relacionadas à proteção intelectual também surgem, trazendo com elas novas oportunidades de desenvolvimento econômico.

A dissertação aborda a temática da propriedade intelectual, entendendo que o conjunto de ações e práticas que esta delinea, poderia oferecer subsídios para fomentar ou incrementar os pequenos empreendimentos culturais que ocorrem, de forma pontual e espontânea, pela periferia da economia formal, nos grandes centros urbanos.

Assim, numa perspectiva de potencializar a vida econômica desses microempreendedores locais, a temática do trabalho se insere nas proposições da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura, que visa a colocar a cultura como um dos eixos do desenvolvimento do país.

A temática envolve o mapeamento do processo de articulação entre os distintos agentes econômicos envolvidos com a construção de uma determinada iniciativa cultural – O Baile Charme do Viaduto de Madureira.

A relevância do tema aborda algumas dimensões, as quais se destacam as seguintes:

- ação fomentadora dos agentes transformadores da economia local;
- processos de facilitação e circulação de ativos – baseados em ações inovadoras;

³ Agente de transformação econômica que se utiliza da perspectiva social para contribuir com a melhoria da qualidade de vida da coletividade.

- exploração dos impactos decorrentes das mudanças socioculturais resultantes das intervenções dos agentes de transformação econômica;
- exploração dos impactos potenciais referentes à propriedade intelectual no âmbito da economia local, como forma de viabilizar a manutenção e o incremento do negócio criativo;
- relativização dos impactos – segundo os campos de proteção intelectual;
- na medida em que se desenha um novo paradigma – Sociedade do Conhecimento – o entendimento das potencialidades e especificidades dessas novas demandas, permitiria gerar ou ajustar políticas e rotinas que pudessem valorizar pessoas, incrementar ganhos e reduzir problemas sociais;
- nesse *continuum*, é possível imaginar a sistematização de processos e ações positivas que visem promover a ampla participação social na geração e sustentação de ações semelhantes.

Objetivo Geral

A dissertação proposta tem como objetivo geral, compreender o fenômeno do Baile Charme do Viaduto de Madureira na perspectiva da economia criativa.

Objetivos Específicos

- 1 – Estudar/entender o fenômeno do Baile Charme do Viaduto de Madureira;
- 2 – Apresentar os conceitos da economia criativa e correlacioná-los ao Baile Charme;
- 3- Refletir o Baile Charme através do escopo da Economia Criativa – as possibilidades de uso dos instrumentos de Propriedade Intelectual.

Pergunta de Pesquisa

É possível perceber o Viaduto de Madureira e seus atores, numa perspectiva da Economia Criativa? E, em caso afirmativo, quais seriam as consequências disso?

Hipótese

H1) “mesmo com a impossibilidade de cobrir toda a complexidade que envolve o tema, ferramentas integradas do sistema de proteção intelectual seriam capazes de potencializar a remuneração dos atores econômicos daquela região, permitindo sua inserção no campo do que vem sendo denominado de economia criativa”.

Estrutura

Para alcançar os objetivos propostos, a dissertação se estrutura 5 capítulos, além da introdução e referências bibliográficas.

No Capítulo um são abordadas as questões pertinentes ao campo – o bairro de Madureira. Primeiramente foi feito um panorama histórico e contextual e, em seguida, uma visão das características do próprio evento – Baile Charme do Viaduto de Madureira – e seu entorno. Também é apontada a estrutura metodológica que acompanhou o trabalho. No Capítulo dois, é abordado a evolução dos acontecimentos históricos que fizeram surgir os novos paradigmas culturais, econômicos e tecnológicos – da Sociedade do Conhecimento – que envolvem a vida contemporânea. Em sequência são desenvolvidas algumas conceituações referentes a ‘como’ e ‘onde’ se situa a Economia Criativa nesse contexto.

O Capítulo três destina-se a apresentar os Instrumentos de Propriedade Intelectual usualmente utilizados no suporte às dinâmicas de proteção legal dos direitos de propriedade intelectual associado ao campo da economia criativa.

No Capítulo quatro são apresentados e discutidos os resultados obtidos, a partir das análises oriundas das informações, fundamentando-as com o exposto nos Capítulos um, dois e três. No Capítulo cinco são apresentados os resultados obtidos a partir das ferramentas de pesquisa e conformadas algumas considerações sobre o campo.

Capítulo 1- O Baile Charme de Madureira

1.1 Madureira – *Loco* de Novas Perspectivas dos Arranjos Culturais

Para o recorte proposto, focou-se, na cidade do Rio de Janeiro, o caso do Viaduto Negrão de Lima, onde foram exploradas as ações culturais do Hip-Hop que tem corpo sob o Viaduto de Madureira no Município do Rio de Janeiro, por meio do Espaço Cultural Rio Charme e do Centro Cultural da CUFA^{4 5}, ambos em Madureira.

Vale ressaltar que Hip Hop⁶ não se limita à definição de um gênero musical, seu escopo é mais extenso e complexo, como apontam Rocha, Domenich e Casseano (2001, p. 19) ao determinar duas importantes dimensões críticas: “o hip hop é uma cultura de rua” ao mesmo tempo que é “um conjunto de manifestações culturais”.

1.2 O Capital Simbólico, a Cognição Ambiental e a Apropriação de Território

Com o objetivo de ampliar a compreensão da dinâmica de alguns fenômenos complexos⁷, Pierre Bourdieu cunhou o conceito de ‘capital simbólico’. O autor, na tentativa de integrar e unificar as ideias de capital financeiro, capital cultural e capital social, sugere que a maior possibilidade de se exercer uma pressão de dominação nas sociedades, seria através da detenção e gestão do capital simbólico, uma vez que, dessa forma, seria possível obter um controle sobre o sistema social como um todo – envolvendo economia, política e cultura.

Toda trajetória social deve ser compreendida como uma maneira singular de percorrer o espaço social, onde se exprimem as disposições do *habitus*⁸ e reconstitui a série das posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente ou por um mesmo grupo de agentes em espaços sucessivos. (BOURDIEU, 1996, p. 292).

⁴ Central Única das Favelas - <http://cufa.org.br>.

⁵ O objeto de nossas investigações não contemplaram a CUFA, ficaram restritas ao universo fenomênico do Baile Charme.

⁶ O escopo do Hip Hop será mais detalhado no subitem 1.7.

⁷ Como aqueles que ocorrem sob o Viaduto Negrão de Lima.

⁸ Como um dos conceitos de sustentação de sua perspectiva histórica, Pierre Bourdieu se utiliza do termo latino *habitus* para delinear o conjunto sistêmico de experiências acumuladas e extratos das percepções e ações atitudinais. Esse sistema, como uma teia de amarração e introjeção social, contém, induz e sustenta, de forma dinâmica, normas, comportamentos e obrigações.

O capital cultural, como coloca Bordieu (1999), pode existir sob o escopo de três estados distintos: o estado incorporado, na dimensão do individual; o estado objetivado, na dimensão dos produtos culturais; e, no estado institucionalizado, na dimensão das instituições formais. Capital cultural é uma expressão utilizada por Bourdieu para analisar situações de classe na sociedade. Como um conjunto de recursos e competências existentes e acessíveis, tem, para o autor, importância essencial na configuração do espaço social.

Para Bourdieu, o conceito de capital, em todas as suas dimensões e manifestações, constituiria uma tipo de amplitude que englobaria estrutura, funcionamento e classificação do mundo social. O capital simbólico delineia o composto de um tipo de riqueza potencial:

Os símbolos são instrumentos por excelência da ‘integração social’: enquanto instrumentos do conhecimento e de comunicação (...), eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração ‘ilógica’ é a condição da integração ‘moral’. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto mundo, poder quase mágico que permite o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989, p. 14)

O reconhecimento do poder simbólico só se dá “na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia. (BOURDIEU, 1989, p.15).

Bourdieu define o ‘capital social’ como um conjunto de recursos:

(...) reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1998, p. 67).

O Baile Charme do Viaduto de Madureira é um processo de construção de um conhecimento coletivo – cognição ambiental⁹ – que implica na transformação dos indivíduos e do espaço, onde, as ações e reações de cada indivíduo – e posteriormente da coletividade, agem sobre o ambiente e são, de novo, incorporadas nos processos cognitivos e afetivos do grupo.

O processo de ocupação e controle do território¹⁰ sob o Viaduto Negrão de Lima teve como fatores de sucesso que agiram como catalisadores daquele fenômeno, o ambiente, a música, a história, os valores, as ideias e os ideais.

A territorialidade é um fenômeno biológico, coletivo, natural e espontâneo, onde um grupo social elege e adota um espaço físico para ocupar, usar e controlar. Como observado no fenômeno sob o Viaduto Negrão de Lima, esse processo de interação, se deu quando o grupo social construiu e consolidou uma rede de identificação com o ambiente sócio-físico, que, num *continuum*, acabou por torná-lo seu próprio território.

Nesse processo complexo e interativo, podem ser observados, principalmente, os conceitos de pertinência e identificação simbólica, onde o acolhimento e o reconhecimento pela coletividade ocorrem a partir de um sistema de categorização subjetiva das qualidades e posterior identificação de similaridade.

Para Corrêa, (2006, p.148) essa estrutura identitária de um espaço físico, como ocorre sob o Viaduto Negrão de Lima, deve ser percebida como um “lugar dotado de uma singularidade que o distingue dos outros, pode ser de modo marcante o resultado de uma construção intelectual, derivada de tradição étnica cujos traços são permanentemente recriados.” Nesse aspecto, valoriza a importância das experiências individuais, dialoga com a inter-subjetividade e reconhece o conhecimento solto em fragmentos coletivos.

⁹ Esse tipo de processo cognição ambiental é, para Gifford (2002), baseado no processo formal de se adquirir, armazenar, organizar e recordar as informações sobre lugares e ambientes.

¹⁰ O conceito de territorialidade, utilizado na Geografia Social, aborda a tipologia de comportamento dos indivíduos e da coletividade durante os processos de ocupação de espaços.

Ali, sob o Viaduto, como apoiado por Pol (1996), é possível apontar dois aspectos que abrangem o tema da apropriação de forma objetiva: o aspecto da ação transformadora, onde um espaço que não era quase nada e de (quase) ninguém acabou por ser transformado pelo grupo social, ao passo que passou a ser adotado e dotado de significados; e o aspecto da identificação simbólica, onde o 'novo' espaço apropriado e transformado passou a ser reconhecido como portador de uma idéia de estabilidade, continuidade e manutenção dos elementos formadores da identidade.

A malha de causa e efeito que sustenta o fenômeno da apropriação é construída no ideal de conformação da identidade, assim, experiência, história e símbolos se interpenetram e interagem com as características espaciais do lugar.

Pol (1996) enfatiza a multidimensionalidade que envolve a questão do envolvimento dos indivíduos com o ambiente físico, ao defender que:

(...) os processos psicossociais da apropriação compreendem ao mesmo tempo processos cognitivos, afetivos, simbólicos e estéticos que dependem da relação com outros indivíduos ou grupos e de situações objetivas de dominância ligadas aos modos de propriedade. É a partir de tudo isso que as cores, as formas, a luz, os cheiros, as perspectivas, etc. podem dar uma impressão de prazer, posse e realização, enquanto o desagradável pode dar uma sensação de estranheza, de alheio. (POL, 1996, p.47)

A apropriação do Viaduto de Madureira foi ocorrendo de forma legítima e espontânea, que tinha como elemento catalisador principal uma unidade de tribo, semelhante a Maffesoli¹¹ (2007) quando coloca que a nova perspectiva do tribalismo revive arquétipo comunitário da aldeia.

Nesse sentido, o Baile Charme do Viaduto de Madureira cumpre totalmente esta função. Ali, as neotribos, em consonância com Schouten e Alexander (1995) e Cova e Cova (2002), se associam de maneira emocional. O que os une é a história comum, os sentimentos compartilhados e as referências simbólicas específicas. Assim, os

¹¹ A expressão 'tribo urbana' - cunhada pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, em 1985 - faz referência, às construções sociais, informais e orgânicas, que têm como elemento agregador, uma espécie de compartilhamento emocional. Nesse processo, a 'liga' é feita a partir das relações comportamentais, simbólicas, sentimentais e históricas dos indivíduos.

indivíduos se aproximam e se integram, reforçando seus valores e compartilhando suas experiências.

A tribo do Baile Charme tem características peculiares. Como aponta Lino (2005) “a identificação dos ‘charmeiros’ não se dá de modo tradicional, por idade, lugar de origem, classe social. No caso do charme, a música e a sensação de pertencimento a uma fraternidade ditam o comportamento”. De alguma forma, com maior ou menor poder de influência, cada grupo de atores/freqüentadores do Baile tem seu papel na formatação daquele fenômeno, daquela identidade.

Mas, para Castells, a caracterização dos 'papeis sociais' e de 'identidades' se separariam por fronteiras bem definidas:

Papéis (por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, jogador de basquete, freqüentador de uma determinada igreja e fumante, ao mesmo tempo) são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. (...) Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação. (...) pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papeis organizam funções. (CASTELLS, 2002, p.22,23)

No caso do Viaduto de Madureira e do Baile Charme, acho válido considerar que ali ocorrem uma fusão dessas duas dimensões. Não se trata apenas de uma festa. Como as demais manifestações do Hip Hop, estas se caracterizam pela participação de múltiplos atores e pela integração por meio de elementos emocionais e simbólicos relevantes, como aponta Souza:

o surgimento do hip-hop está diretamente vinculado à história da música negra norte-americana e a luta por espaço e visibilidade por parte desse segmento. Os guetos de Nova York – habitados majoritariamente por uma população negra e pobre - foram o local onde surgiram as primeiras experiências da cultura. De lá, o hip hop se disseminou para outras áreas, obtendo força principalmente nos centros urbanos que apresentam uma deficiente infra estrutura sócio urbana. (SOUZA, 2004, p. 69)

Como parte desse fenômeno pós-moderno, o Baile aproxima-se mais de um encontro ritualístico e de conformação de identidades, onde o pano de fundo é a diversão e celebração do espaço e da integração, como bem coloca Castells a seguir:

A construção de identidades vale-se da matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço. (CASTELLS, 2002, p.23)

Os espaços urbanos refletem e são refletidos por seu ambiente de entorno, na medida em que os espaços depois de fisicamente construídos, se envolvem de outras dimensões simbólicas. Esse tipo de olhar, como coloca Velloso (2004, p.14) teria como pressuposto o envolvimento dos indivíduos com o espaço construído, onde “o habitante das cidades no exercício de sua condição enquanto ser observador (...) e ser fundador (...)”.

Essa relação entre quem observa e o que é observado se verificam nas dimensões do que é simbólico ou representativo. Em Becker (2010, p.17), vemos que esta relação de percepção/descrição contextual se condiciona às peculiaridades da coletividade que utiliza, produz e consome o lugar. Dessa forma, mesclando papel social com conformação de identidade.

Decorrente desse tipo de dinâmica surge o conceito de representação social que carrega cargas políticas, econômicas, socioculturais, simbólicas e experienciais de outras épocas, condições, contextos e lugares.

Para Moscovici (1978, p.25) “toda representação é composta de figuras e de expressões socializadas. Uma representação social é a organização de imagens e linguagem porque ela realça e simboliza atos e situações que nos são ou nos tornam comuns”. Nessa lógica, continua Moscovici, sobre o escopo da representação social:

A Representação Social é um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes da imaginação (MOSCOVICI, 1978, p.28).

O status dos fenômenos da representação social é o de um status simbólico, um vínculo construindo uma imagem, evocando, dizendo e fazendo com que se fale, partilhando um significado através de algumas proposições transmissíveis, e no melhor dos casos, sintetizando um clichê que se torna um emblema (MOSCOVICI, 2005, p.216).

Na conceituação de ‘representação social’, Moscovici (1978) se utiliza de uma perspectiva onde que relaciona localização com construção de consciência nos espaços sociais. A partir desse olhar podem-se verificar os processos que sustentam os movimentos de apropriação e as dinâmicas de pertencimento social.

Semelhante à definição de Maffesoli (1995-1998), o Viaduto de Madureira se caracteriza como um desses agrupamentos, que tem como mote a busca por uma unidade de interesses, perspectivas e expectativas comuns sobre vários aspectos da vida social e cultural. Ali, em nossa imersão, foi possível verificar que anseios, vontades, carências, gostos, hábitos, comportamentos e vocabulários eram características, ao mesmo tempo, compartilhadas e também resultantes daquelas reuniões de subculturas.

Vale ressaltar, no entanto, que os elementos estruturantes da catálise social do Baile Charme possuem traços de vínculos bastante sólidos entre os integrantes, mesmo de forma impessoal. Esses vínculos têm um teor ideológico – típico dos movimentos Hip Hop – e emocional que transcendem ao tempo e ao espaço. Os ‘charmeiros’ são militantes, apaixonados e difusores dessa cultura. Dessa forma, apesar da clara utilidade de Maffesoli, os ‘charmeiros’ se afastam, um pouco, dos limites conceituais apontados nas neotribos.

Talvez essa diferenciação que caracteriza as tribos do Baile Charme se expliquem na perspectiva de Ammann (1991), quando confronta ‘movimentos sociais’ com outros grupos. Nesse sentido, os ‘charmeiros’ seriam uma mistura de tribo com movimento social.

Para Ammann, os grupos que exercem atividades de promoção e cooperação social não poderiam ser configurados como movimentos se não tivessem um viés contestatório. Dessa forma, times de jovens esportistas, associações de moradores ou mesmo grupos que se reúnem para reivindicar, não poderiam ser classificados como movimentos sociais.

1.3 Baile Charme – Prática de Identidade Cultural na Pós-Modernidade

Lipovetsky (2004, p.51) aponta que a partir do “final dos anos 70, a noção de pós-modernidade fez sua entrada no palco intelectual com o fim de qualificar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas.”

A pós-modernidade pode ser caracterizada pelo triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, o período pós-moderno indicava o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora (...) O mundo contemporâneo assiste, no entanto, ao remate da modernidade, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida, na exploração da razão instrumental até a morte desta, numa individualização galopante. (LIPOVETSKY, 2004, p.51).

Se a ideia de modernidade, como propõe Lipovetsky (2004, p.98) funcionava guiada por “todo um conjunto de contrapesos, contramodelos e contravalores”, num segundo momento, surgiu uma outra fase de modernidade “desregulamentadora e globalizada”, seria um tipo de modernidade absoluta que se estruturaria essencialmente “em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada”.

(...) Para além das diversas interpretações propostas, impôs-se a idéia de que estávamos diante de uma sociedade mais diversa, mais facultativa, menos carregada de expectativas em relação ao futuro. (...) Confundindo-se com a derrocada das construções voluntaristas do futuro e do concomitante triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, o período pós-moderno indicava o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora. O neologismo pós-moderno tinha um mérito: salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias – era mesmo preciso dar um nome à enorme transformação que se desenrolava no palco das sociedades abastadas, livres do peso das grandes utopias futuristas da primeira modernidade. (LIPOVETSKY, 2004, p.51-52).

A natureza humana se caracteriza por uma busca por pares que pertençam e contenham um mesmo tipo de história e experiência – ou seja, vínculos de cultura. Uma das características pós-moderna são os processos de agregação de pessoas em torno de um mesmo conjunto de intenções e interesses, se configurando como sub-culturas, que

trazem como catalisador principal a ‘emoção’. Esses agrupamentos de afirmação – mais atitudinal do que política ou ideológica – se conformam, então, em agrupamentos emocionais.

Nesse processo de adesão ao grupo – passagem de uma identidade pessoal para uma identidade coletiva – o indivíduo passa a vivenciar um novo paradigma comportamental, estético, lingüístico – com codificações específicas.

Pode-se caracterizar o evento do Baile Charme do Viaduto de Madureira como um tipo de fenômeno de tribalismo urbano. Para Maffesoli (2006) essas neo-tribos se caracterizam por serem informais, não organizadas e dinâmicas. Como sistemas abertos que são, trocam e interagem com outras manifestações sociais – delineando um ambiente de experiências e experimentações – de caráter empático, emocional e sensorial – que são reconhecidas e compartilhadas.

Cova e Cova (2002) destaca que esse tipo de agrupamento – (neo)tribos – se caracteriza como uma rede heterogênea de indivíduos, com distintas características demográficas e psicográficas – que se unem em torno de algum objetivo ou causa, de forma sensível – intensa, apaixonada e emotiva.

1.4 Histórico do Campo

Muito antes da chegada dos portugueses ao Brasil e da ocupação do território do Rio de Janeiro, por estas terras os indígenas já tinham aberto caminhos que estabeleciam rotas de deslocamento humano e de obtenção e tráfego de mercadorias. A esses caminhos denominavam piabiru (por onde se caminha para). Seminômades, as diversas tribos constantemente os percorriam à procura de novos assentamentos em terras onde lhes fossem possíveis maior facilidade na obtenção de alimentos e matérias-primas para as suas comodidades. Ao longo desses caminhos também se estabeleciam pontos de comércio de trocas de mercadoria (escambo), formando pequenos núcleos econômicos de permuta dos excedentes obtidos pelas demais tribos. Na região da atual Cidade do Rio de Janeiro, nesta articularidade destacava-se o Piabiru Yacare-upa-guá (por onde se caminha para a lagoa rasa dos jacarés) que, partindo do fundo da baía de Guanabara, junto aos deságues dos atuais rios Irajá e Meriti, atravessando a planície, pela garganta do atual Mato Alto, alcançava a baixada de hoje Jacarepaguá e as suas lagoas. (MARTINS, 2009, p.16).

O bairro se estrutura, como visto em Fraiha (1999), Prestes Filho (2009) e Martins (2009), ao longo do século XIX, nas terras da Fazenda do Campinho. A partir de Maio de 1888, com a extinção oficial da escravidão, a estruturação do bairro acaba por concentrar uma importante representatividade dos hábitos, costumes da cultura dos escravos negros. Boa parte desses habitantes negros, vindos do Congo e de Angola, ao passo que perseveravam na manutenção de sua cultura, também se adaptavam aos contextos locais. Dessa miscigenação cultural, inclusive, nasce um dos grandes formadores da identidade brasileira: o samba.

O bairro tem seu crescimento, como posto por Fraiha (1999), alicerçado como importante eixo ferroviário em 1890, o que impulsionou seu crescimento. Em 1914, é criado um grande entreposto agrícola: O Mercado de Madureira, como nas FIG. 01 e 02, que teve como reflexo, o surgimento de um expressivo número de pequenos estabelecimentos comerciais e, posteriormente, na década de 1930 começam a surgir as indústrias.



FIGURA 01 – Antigo Mercado de Madureira

FONTE: Coleção Correio da Manhã – Arquivo Nacional.



FIGURA 02 – Antigo Mercado de Madureira

FONTE: Coleção Correio da Manhã – Arquivo Nacional.

Uma das características cariocas marcantes, como em Martins (2009) é a de se relacionar com espaços improváveis – não-lugares¹² – atribuindo características específicas, em seus processos de apropriação – esquinas, viadutos, lajes, etc. – ocorre em Madureira, por exemplo, no entorno da estação de trem, desde seus primeiros momentos.

Madureira é, historicamente, um dos mais criativos pólos formadores da cultura carioca, como posto em Martins (2009). A começar pela manifestação rítmica (música e dança) de origem africana: o Jongo da Serrinha, que vem a ser uma das origens do próprio Samba.

Em decorrência disso, a região reúne duas das mais prestigiadas agremiações de samba da cidade: Portela (1935) e Império Serrano (1947). Outro elemento estruturante do bairro, como na FIG. 03 e FIG. 04, que agrega na dinâmica cultural, é a tradicional (1932) instituição esportiva: o Madureira Esporte Clube.

¹² O não-lugar é um conceito proposto por Marc Augé e que se define por ser um espaço de passagem incapaz de produzir identidades, que não é relacional, nem histórico, e é ainda, um espaço que nunca se realiza totalmente, mas que é fruto da ação humana (AUGÉ, 2001, pp.73-74).

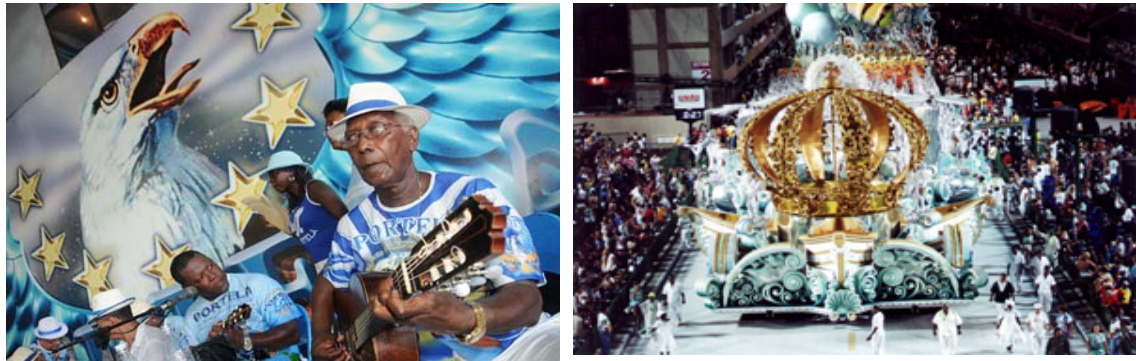


FIGURA 03 – Portela, Império Serrano

FONTE: Fotos da Liesa - <<http://liesa.globo.com>>.



FIGURA 04 - Madureira Esporte Clube

FONTE: Rafael Moraes - <<http://www.lancenet.com.br>>.

Como reflexo dessa evolução comercial, o bairro passou a ser um dos maiores arrecadadores de ICMS da cidade. Além das inúmeras lojas, galerias comerciais, *shoppings* e lojas de rua, O Mercadão de Madureira é o maior mercado popular do Brasil.

Esse núcleo, que veio concentrando uma representatividade da cultura dos povos negros, uma grande circulação de pessoas e um grande número de lojas comerciais, parece ter construído uma dinâmica local única. A partir dessa multiplicidade cultural, o bairro irradia um tipo de elemento catalisador poderoso, que, de tempos em tempos, consegue conformar algo inusitado.

Como mostra a QUADRO 01, o bairro de Madureira tem uma significativa participação econômica para o Município do Rio de Janeiro.

QUADRO 01 - Dados Consolidados do Bairro de Madureira

IPC MARKETING 2011			
RJ	Consumo no Estado do Rio de Janeiro		
Mun	Consumo no Município do Rio de Janeiro		
Mad	Consumo no Distrito de Madureira		
	Alimentação fora do domicílio	Bebidas	
RJ	R\$ 16.380.737.629,43	R\$ 2.597.471.878,72	
Mun	R\$ 8.094.984.907,01	R\$ 1.216.603.792,37	
Mad	R\$ 429.505.213,68	R\$ 68.781.432,21	
	Recreação e cultura	Fumo	
RJ	R\$ 4.155.034.039,31	R\$ 1.270.935.523,69	
Mun	R\$ 2.146.725.389,21	R\$ 563.167.375,62	
Mad	R\$ 109.795.344,06	R\$ 33.817.268,58	
	Total do consumo urbano		
RJ	R\$ 265.953.501.713,56		
Mun	R\$ 132.856.335.475,70		
Mad	R\$ 6.997.623.488,84		

FONTE: IPC¹³/2011 - <http://www.ipcbr.com>.

1.5 Práticas de Apropriação – Surge o Projeto Charme na Rua

O evento do Baile Charme oferece uma perspectiva evolutiva de cada ator na participação e influência social. Semelhante ao que aponta Cova e Cova (2002, p. 602), o ator individual está envolto em questões subjetivas e cognitivas, orientados pelas necessidades, desejos e demais motivações.

Em uma dimensão de maior complexidade, o ator coletivo, ou seja, que faz parte de um universo micro-social, está envolto em questões colaborativas e interativas, orientados pelas dinâmicas que as práticas que o coletivo/subgrupo, ou neo-tribo, demandam. A estruturação dessas subculturas ou dos micro agrupamentos sociais, têm, como sugere Maffesoli (1995-1998), o intento fundamental o de estabelecer redes de relacionamento, agregando parceiros e amigos com interesses similares.

¹³ O IPC é um banco de dados secundários, elaborado com base em dados divulgados por instituições oficiais. O produto contempla o perfil de consumo das populações urbanas e rurais dos 5.565 municípios brasileiros, possibilitando múltiplas análises de gerenciamento de dados através de recursos de geoprocessamento. Os dados e as informações são organizados por regiões demográficas, unidades da federação, mesorregiões, microrregiões e municípios como unidades referenciadas de consumo.

Em um nível mais abrangente, o ator macro-social está orientado para a potencial e efetiva estruturação de identidades e bens culturais, impactando, diretamente, os aspectos atitudinais e comportamentais de grupos de sociais.

O processo de apropriação do espaço de baixo do Viaduto Negrão de Lima¹⁴, no bairro de Madureira, tem início com um movimento articulado por quatro atores entusiasmados por Samba, no início dos anos 90, que queriam organizar um grupo. Assim, Leno, Pedro, Edinho e Xandoca organizam e fundam o bloco carnavalesco ‘Pagodão de Madureira’ e resolvem localizar suas performances de baixo do Viaduto Negrão de Lima¹⁵.

Ícone dessa história, um camelô e empreendedor local¹⁶, fascinado por ‘Black Music’ e frequentador dos bailes Charme das redondezas, Cesar Athayde, visualiza a possibilidade de usar aquele espaço para fazer seu próprio baile.

No depoimento de MF Jones¹⁷ em Almada (2012) é possível não apenas conhecer o processo de desenvolvimento do fenômeno, como também, perceber uma série de nuances de subjetividades e atores que envolvem o campo:

Em 1987, quando o charme estourou aqui no Rio de Janeiro, os ‘charmeiros’, como são chamados os que se identificam com o ritmo musical, andavam na beca, super bem arrumados, de chapéu, sapato engraxado, calça engomadinha. Mas também tinha o pessoal que se identificava com o ritmo, mas que não tinha condições e nem vontade de se vestir daquela forma. (ALMADA, 2012, p.55).

¹⁴ Construído na década de 1960, era o maior do município.

¹⁵ Detalhes dessa construção são bem desenvolvidos em Martins (2004).

¹⁶ Os empreendedores são, como posto por Schumpeter (1961, p.105-106), os agentes de transformação da economia. O desenvolvimento econômico tem na figura do agente de transformação, aquele que revoluciona a estrutura econômica por dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. O agente de transformação é o responsável pelo impulso fundamental que mantém a máquina capitalista em evolução contínua. Esse processo resulta em novos bens de consumo, novos métodos de produção, novos meios de transporte, novos mercados e novas formas de organização industrial. Os empreendedores locais se referem àqueles atores que ajudam o incremento da economia de um microcosmo.

¹⁷ Seguindo a tradição norte americana, do início do movimento Hip Hop, nos anos 60-70, os atores (produtores, djs e rappers) cunhavam seus prefixos, nomes e expressões que gostariam de ser referenciados: DJ – *Disc Jockey*, MJ – *Microphone Jockey* e MC – *Master of Ceremonies*. No Brasil essa tradição se manteve e deu espaço criativo para novas auto-referências.

Segundo Jones, foi um amigo chamado César Athayde, o Cesinha (irmão do atual presidente da CUFA, Celso Athayde), quem começou uma verdadeira revolução com o objetivo de permitir que todo e qualquer amante do charme pudesse curtir um baile ao sabor de seu gênero musical predileto.

Eu e o Cesinha éramos dessa galera que não andava na beca, mas curtíamos vários bailes pelo subúrbio do Rio de Janeiro. Num desses, o do Clube Vera Cruz, o César foi barrado, impedido de entrar, pois não estava com vestimenta apropriada para tal evento. Ou seja, só quem podia entrar eram os ‘charmeiros’ na beca e o César estava de macacão, vivia com uma bermuda de veludo. (ALMADA, 2012, p.55).

O texto, pormenorizado em detalhes, corrobora com o entendimento de como foi o encadeamento de eventos e expõe algumas características que são essenciais dos empreendedores: busca por soluções inusitadas; reunião de terceiros em torno de uma ideia e capacidade de realização:

Do incidente em diante, Cesinha transformou frustração em iniciativa. Arregaçou as mangas e começou a erguer as bases do que é hoje um dos mais portentosos e democráticos templos de musicalidade negra. Mas antes, era possível ver o César circulando e distribuindo panfletos do baile pela praça de alimentação improvisada pelos ambulantes embaixo do viaduto. Os camelôs batalhavam um alvará e vendiam iguarias saborosas para quem desejasse curtir uma noite black com o ‘estômago forrado’: caldo de mocotó, angu com rabada, sopa de siri, entre outros pratos, davam energia para se atravessar charmosamente toda a madrugada. (ALMADA, 2012, p.55).

Com a concretização de seu plano, acaba por criar algo diferente, maior do que a intenção original, algo que viria a ser capaz de mobilizar a população local durante todo o ano - não apenas no momento do Carnaval – e que se tornaria um marco referencial da cidade.

Segundo Essinger (2005), o termo ‘Charme’ (R&B) foi criado por Corello DJ, no Rio de Janeiro, em março de 1980. Na prática, o Charme é um estilo de música e performance que envolve ritmo, música (r&b com fortes influências do hip-hop), dança, coreografia (dança coletiva), indumentária e comportamento.

O Charme é uma construção feita a partir da música negra norte-americana. Sua origem tem como ponto de partida o Rythm and Blues (R&B), que se projetou mundialmente, incorporando a cultura de cada localidade (MARTINS, 2004, p.12).

Em 1980, os Bailes de DJ Corello, tinham um tipo de melodia diferenciada, adicionava à ‘black music’ da época, um tempero e swing específicos, que atraíam as pessoas para algo novo.

O DJ Corello ao convocar as pessoas para a nova experiência com seu bordão: **‘Chegou a hora do charminho, transe seu corpo bem devagarinho’**, dava início à disseminação do termo: ‘vou ouvir um charme’, ‘hoje tem charme’.

Para Pinheiro (2009, p.8) “existe um processo de autonomização que produz um universo de regras próprias, de distribuição espacial e simbólica: essas regras têm mais a ver com a aproximação dos corpos, com a imagem e a música, do que com a política formal”. Esse movimento, em curso há mais de duas décadas, tem como característica o poder de atrair e congregar de forma construtiva, grupos heterogêneos de fãs.

Em 12 de março de 1993 surgiu sob o Viaduto Negrão de Lima o projeto ‘Charme na Rua’, que organizava bailes que tinham como principal trilha sonora o charme, intercalado por outras variantes da ‘black music’, como a ‘dance music’, o ‘soul’ e o ‘rap’. Congregava os moradores de Madureira, mas, também, atraía fãs de outros bairros da cidade.

Como retrata Landim (2011), “Por cima os carros passam velozes. Sob o viaduto, não há pressa. A pisada é macia e sensual. Da pista pouco iluminada, se avista um sinal de trânsito e suas cores. Algo como: pare e observe; aguarde, decore os passos; e acelere sem medo de ser feliz”.

O DJ TR, articulista do portal E-BLACK (2009), relembra que o Governo do Estado do Rio de Janeiro decidiu reconhecer o movimento como:

(...) um instrumento essencial à cultura do bairro, assim como as escolas de samba e o jongo: deste modo, em 1995, o “Projeto Charme na Rua” é rebatizado de “Projeto Rio Charme”, e tem suas dependências reformadas visando o controle e a segurança do público. (E-BLACK, 2009).

O Projeto de Lei nº 1910 de 2000 torna oficial o ‘Espaço Cultural Rio-Charme’, e o Projeto de Lei nº 1661 de 2003 altera o nome deste para ‘Espaço Cultural Rio Hip-Hop Charme’¹⁸.

Para Pinheiro (2009, p.4) foi “a fixação de atividades, com determinada frequência e estabilidade” que, somado ao prestígio e reconhecimento alcançado, “propiciou o estabelecimento do Viaduto e de Madureira como lugar de convivência do público de hip hop”. Esse processo de lenta apropriação se consolida com a formalização institucional e cria a possibilidade de “utilização de outro local sob o mesmo Viaduto para acomodação, a partir de 2006, do Centro Cultural da CUFA, que passaria a abrigar o Prêmio Hutuz e a LIBBRA”. O primeiro é, hoje, o maior festival de Rap da América Latina e o segundo é a renomada Liga Brasileira de Basquete de Rua. A CUFA, citada anteriormente por Oinheiro (2004), é a Central Única das Favelas, que tem como um de seus principais articuladores o Rapper MV Bill, surge com a reunião de jovens - majoritariamente de negros - de várias favelas do Rio de Janeiro, “que buscavam espaços para expressarem suas atitudes, questionamentos ou simplesmente sua vontade de viver” (CUFA, 2007).

1.6 A Apropriação da Rua e o Hip Hop

O Hip-Hop surge nos entre os anos 1960 e 1970 na periferia negra e latina de Nova Iorque. Estes subúrbios, como verdadeiros guetos:

(...) enfrentaram todo tipo de problemas: pobreza, violência racismo tráfico, carências de infra-estrutura, de educação, etc. Os jovens encontravam na rua o único espaço de lazer, e geralmente entravam num sistema de gangues (...), as quais se confrontavam de maneira violenta na luta pelo domínio territorial. (HEBREU, 2007).

¹⁸ <http://viadutodemadureira.com.br/blog>.

Nesse cenário o Hip Hop, através do *Rap* (ritmo e poesia), do *Graffiti* (expressão plástica) e do *Break* (dança) – mais recentemente incorporou-se a cultura do skate e, localizadamente no Brasil, da capoeira – passa a oferecer um tipo de luta por domínio territorial – físico e simbólico – sem a agressividade física, desafiando as gangues a uma interação de confronto baseada na qualidade criativa da arte – a FIG. 05 representa bem a intenção do movimento.



FIGURA 05 – A voz das ruas

FONTE: David Alan Harvey / <<http://ngm.nationalgeographic.com/2007/04/hip-hop-planet/mcbride-text>>.

A carência de políticas públicas reguladoras ou orientadoras das dinâmicas de geração artística e cultural, de forma homogênea pelas cidades, acaba por induzir algumas intervenções pontuais, praticadas pela iniciativa de pequenos grupos sociais mobilizados. Nesse caminho, Souza aponta que:

o movimento hip hop, além da música executa trabalhos sociais numa tentativa de “costurar” as arestas deixadas pelo Estado. Dessa forma, muitos desses jovens, por ocuparem uma posição desprivilegiada na hierarquia, abraçam os ideais e as atividades do movimento em busca de melhores perspectivas de vida e como uma forma de exercer a cidadania. (SOUZA, 2004, p. 70)

Para Pinheiro (2009, p.5), “existe um movimento de ocupação e construção de espaços de visibilidade e audibilidade que possibilitem a realização de práticas artísticas e esportivas, ou de lazer, que muitas vezes produzem um discurso e uma prática crítica.”

De forma similar, Takaki e Coelho (2008) apontam que:

(...) a rua é o local perfeito para a materialização das ações culturais, e o movimento Hip-Hop converteu-se numa das formas de comunicação mais

eficazes das periferias com as outras partes da cidade. Em outras palavras, é a atuação das periferias sociais, onde o Hip-Hop é aquele que convida à manifestação da vida pública, convertendo-se ele mesmo no próprio espaço (lugar), e que é propício à construção e afirmação de identidades ao mesmo tempo em que cria o espaço físico para sua manifestação. (TAKAKI e COELHO, 2008, p.128).

Como relembra Oliveira (2011, p.2) o Hip Hop foi criado por Kool Herc, um DJ jamaicano, que nas suas viagens entre o Caribe e a África do Sul descobriu os cantos falados de grupos étnicos que se assemelhavam ao *reggae*.

O Hip Hop como cultura expressa, segundo Oliveira (2011, p.2), “à pluralidade das culturas negras em diáspora, que se constituíam nos guetos de Nova Iorque nos anos de 1960/1970 com uma nova forma de conviver e lutar por direitos sociais.”

Sustentada por uma extrema qualidade rítmica e uma história de luta contra a discriminação e o preconceito, a música negra norte-americana, pegando ‘carona’ na irradiação do *rock’n roll* dos anos 1960/1970, ganha o mundo e se difunde.

Ao trazer à tona as mazelas e contradições dos E.U.A. e das hipocrisias das sociedades, o Hip Hop passa a ser um movimento que busca colocar e expor as realidades das comunidades periféricas, como visto em Rose a seguir:

(...) o hip hop deu voz às tensões e às contradições no cenário público, urbano, durante um período de transformação substancial de Nova York, e tentou apossar-se do sinuoso terreno urbano afim de torná-lo funcional para os desabrigados. /.../ o hip hop tentou negociar as condições da nova economia e tecnologia, bem como das novas formas de opressão de raça, gênero e classe na América urbana, ao apropriar-se das fachadas dos metrô, das ruas públicas, da linguagem e da tecnologia do sampler; (...) a música do hip hop conta com uma variedade musical, oral e com formas de danças e práticas afro-caribenhas e afro-americanas numa sociedade mais abrangente que raramente reconhece o significado da diáspora africana em tais práticas. (ROSE, 1997, p.193)

Gomes (2009) reflete sobre a realidade – apesar das adversidades – mais consciente das novas gerações de moradores da periferia, onde as ferramentas de luta por melhores oportunidades e maior igualdade ganham novos formatos.

O movimento *hip hop* é uma representação desta nova realidade, que reúne de uma vez as noções de tempo, raça, lugar, espaço e diversidade cultural com estilos musicais híbridos. A foice e o martelo foram substituídos pelos *hip hoppers*, pelo microfone, pelo toca-discos e pelas latas de *spray*. (GOMES, 2009, p.8).

Hebreu (2007) esclarece que o Hip Hop:

(...) não é só um estilo de música ou um modo de se dançar. É, principalmente, um movimento cultural, iniciado nos Estados Unidos, que fala sobre a cultura das ruas, das esquinas, dos guetos, enfim, dos conflitos sociais e da violência urbana vividos pelas classes menos favorecidas da sociedade. É, sem dúvida, um movimento de reivindicação de espaço e voz, traduzido nas letras questionadoras, no ritmo forte e intenso e nas imagens grafitadas pelos muros das cidades.

1.7 Metodologia

Utilizamos o Estudo de Caso (Yin, 2001) como base principal para a condução da pesquisa, este se mostrou efetivo como suporte no desenvolvimento e reorientação de proposições e questionamentos adicionais.

O trabalho de campo – situado no Estado do Rio de Janeiro, no Município do Rio de Janeiro, no Bairro de Madureira – se deu através de entrevistas estruturadas e semi-estruturadas. Esta última se caracterizou por um contato com os entrevistados, imersos no contexto das dinâmicas – observação participante – que fazem parte do objeto fenomenológico. Dessa forma, a interação teve, em uma primeira fase, a forma de uma conversa, orientada por um guia preliminar – permitindo assim, novos questionamentos não estruturados no roteiro base.

Para a coleta de dados *in loco*, utilizamos, quando possível, a gravação de vídeo, permitindo assim, um registro na íntegra de todas as perguntas, respostas e conversas realizadas. As demais conversas foram pontuadas posteriormente.

A amostra foi composta pelo resultado de um conjunto de ações instrumentais de interação:

- Levantamento de indicadores da região;
- Pesquisa Estruturada com frequentadores *heavy-users*¹⁹;
- Pesquisa Semi-Estruturada com idealizadores e organizadores;

¹⁹ Termo utilizado nas disciplinas do Marketing, para caracterizar aqueles usuários, compradores ou frequentadores de assiduidade extrema ao produto/serviço.

As captações e registros das entrevistas foram transcritas e organizadas por categorias, a fim de facilitar a análise do conteúdo. Com base nos dados coletados, foram analisadas as respostas com o objetivo de identificar e compreender melhor o contexto e realimentar o processo crítico do mapeamento.

A ideia do recorte é a possibilidade de representação de distintas perspectivas e processos funcionais, sociais, simbólicos e culturais.

Apesar de reconhecer que ‘o espaço físico, o território, a região e o lugar’ são abordagens da ciência geográfica, para nossa pesquisa, o foco principal é a percepção das representações sócio-afetivas e simbólicas, onde se busca conhecer e delinear as dinâmicas dos distintos atores – fomentadores, frequentadores e habitantes – nos processos de apropriação do lugar.

As representações efetivamente, em geral, reproduzem a ordem simbólica da cidade como espaço psíquico. A cidade, como espaço físico, representa não só impulsos conscientes e inconscientes; frequentemente é representada como um espaço de mistério e de deslocalização. (LIMONAD, E. e RANDOLPH, R., 2002, p.18).

A complexidade do tema exigiu do observador uma visão holística da paisagem de pesquisa. O campo é composto por um arranjo de intenções ideológicas, objetivos políticos, objetos e práticas de temporalidades distintas.

Assim, embora não seja o objetivo, passaremos por conceitos emprestados de outras disciplinas, na medida em que tratamos da possibilidade de (re)qualificação do Viaduto Negrão de Lima, em Madureira.

Nesse sentido, a estruturação essencial da pesquisa se deu a partir da compreensão do composto da comunidade local, suas características econômicas e a recuperação histórica dos eventos de cunho sócio-cultural que vêm ocorrendo sob o Viaduto de Madureira.

Através das representações produzidas por diferentes agentes esboçam-se as fronteiras e limites da identificação diferenciada dos habitantes com o sítio e emerge(m) o(s) sentido(s) do lugar. Isto não significa dizer que são as representações que produzem o sentido do lugar – dizê-lo seria atribuir um

animismo a algo inanimado, ainda que produto de práticas humanas – mas, sim, que através das práticas sociais que possuem representações é possível a construção da identidade coletiva que armazena e historiciza elementos o espaço físico, como marcos de uma memória coletiva, em um processo espaço-temporal de construção identitária. (LIMONAD, E. e RANDOLPH, R., 2002, p.18).

Assim, como um dos objetivos a serem investigados, estavam as dinâmicas de construção e apropriação dos espaços urbanos como representações constituintes de sua dimensão cultural.

Dessa forma, o trabalho elabora uma reflexão sobre conceitos que buscam atribuir a determinados espaços físicos das cidades, uma atuação protagonista, ao passo que agregam uma carga de valor diferenciada quando comparado com outros.

A argumentação foi sendo delineada seguindo a ideia de uma linha seqüencial que seria capaz de promover a melhor compreensão do contexto:

(1) a partir de uma breve caracterização da relação entre atores e o espaço físico em que os indícios apontam para o surgimento de um fenômeno que ultrapassa o significado do próprio espaço;

(2) o espaço físico de serviços e lazer se expande em espaço de expressão, produção e fomento cultural, carregando uma rede de significações afetivas e emocionais;

(3) o espaço físico ganha outros significados de importância e de representação político-ideológica, não apenas na conformação do espaço físico, como também, na contribuição para o desenvolvimento de identidades culturais;

(4) na apropriação político-funcional deste hiperespaço urbano, a produção de bens culturais vai muito além do que é visto, ao passo que impacta qualidade de vida, perspectiva de futuro e fortalece a identidade.

1.7.1 O Estudo de Caso

A proposta do projeto de pesquisa era uma investigação que necessitava ser conduzida dentro de uma abordagem exploratória descritiva, típica do Estudo de Caso. Seria o método mais adequado no caso de um campo de estudo com fronteiras pouco definidas e com um escopo complexo como o Baile Charme do Viaduto de Madureira.

O propósito dessa abordagem é conhecer o contexto, levantar informações, identificar atores, traçar cenários e apontar perspectivas para futuras abordagens.

Para Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são bem definidas (...) em que múltiplas fontes de evidência são usadas”. O Estudo de Caso é ao mesmo tempo um método e uma estratégia. Como posto por Yin (2001) tem o objetivo de explorar, descrever ou explicar o ‘como’ e o ‘porquê’ um determinado evento existe e/ou ocorre em determinado campo de investigação.

Foi especialmente indicado o caso do Baile Charme de Madureira pelo fato de se possuir pouco ou nenhum tipo de controle sobre o fenômeno. Dessa forma, tomou-se a direção de Guba e Lincoln (1994), quando sugerem que a efetivação desse tipo de pesquisa deveria se estabelecida a partir dos seguintes processos:

- relatar como os fatos se sucederam;
- descrever os eventos;
- proporcionar conhecimento acerca do fenômeno observado;
- comprovar suposições; e/ou
- contrastar efeitos e relações presentes no caso.

Assim, a pesquisa, semelhante às proposições condutivas dos apontamentos de Yin (2001), Benbasat *et al* (1987), Guba e Lincoln (1994), Gomez *et alli* (1996) e Coutinho e Chaves (2002), percorreu as seguintes ações fundamentais:

- A investigação teve início com uma direção semi-focada, que ainda necessitava ser melhor compreendida para conferir foco e direção à investigação;
- A complexidade do objeto foi estudada e aprofundada;
- O fenômeno foi observado no seu ambiente natural;
- A investigação foi orientada pelas fases de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses e de construção do conhecimento;
- O ‘tom’ da pesquisa se caracterizou por questões ‘como?’ e ‘porquê?’ ao contrário de ‘o quê?’ e ‘quantos?’;
- Foram analisadas distintas ‘entidades’ – pessoas, grupo e instituições;
- Foram utilizados diversos meios para o recolhimento dos dados – observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registros de vídeo e fotografias;
- Não foram utilizadas formas experimentais de manipulação e/ou controle;
- Não foi necessária a especificação prévia das variáveis dependentes e independentes;
- Os resultados gerados foram resultantes dos processos de interação e integração do pesquisador com o campo;
- Mudanças e ajustes foram feitas na seleção dos métodos de recolhimento de dados à medida que a pesquisa foi evoluindo;

Em Gomez *et alli* (1996), como observado no QUADRO 02, trabalham as tipologias e pertinências do Estudo de Caso. Da mesma forma, não QUADRO 03, com uma maior amplitude conceitual, Bendassolli (2007) aponta as dimensões analíticas que cercam o tema das indústrias criativas – apontando o Estudo de Caso como a metodologia que melhor se adapta a esse tipo de investigação.

QUADRO 02 - Tipologias de Estudos de Caso

Tipo de caso	Modalidades	Descrição
Estudo de caso único	Histórico	Ocupa-se da evolução de uma instituição
	Observacional	Tem na observação participante a principal técnica de recolha de dados
	Biografia	Com base em entrevista intensiva a uma pessoa, produz uma narração na primeira pessoa
	Comunitário	Estuda uma comunidade (de vizinhos, p.e)
	Situacional	Estuda um acontecimento na perspectiva de quem nele participou.
	Micro etnografia	Ocupa-se de pequenas unidades o actividades dentro de uma organização
Estudo de caso múltiplo	Indução analítica	Busca desenvolver conceitos abstractos contrastando explicações no marco representativo de um contexto mais geral
	Comparação constante	Pretende gerar teoria contrastando proposições (hipóteses) extraídas de um contexto noutro contexto diferente

FONTE: GOMEZ *et alli* (1996).

QUADRO 03 - Diferenças e semelhanças de abordagens de pesquisas sobre indústrias culturais e indústrias criativas tomando como base seis dimensões analíticas

Dimensões	Indústrias culturais	Indústrias criativas
Objeto	Estudos que investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais e carreira e trabalho no setor cultural	Estudos geralmente baseados em setores ou cidades, restritos a um país – países citados: Dinamarca, Canadá, Singapura, Reino Unido, Nova Zelândia, Austrália, Japão
Periódicos	Concentração em periódicos de estudos culturais, economia da cultura, comunicação e estudos urbanos; poucos em estudos organizacionais	Maior incidência de periódicos de estudos culturais e comunicação; poucos em estudos organizacionais
Questões comuns nos artigos	Quais as transformações pelas quais passam as indústrias culturais na pós-modernidade? Qual o impacto das novas tecnologias? Qual o impacto da globalização?	Como funcionam as indústrias criativas? De que maneira representam (nova) solução de compromisso entre artes e negócios? Como “tangibilizar” a criatividade (em produtos, em inovação, em novos ciclos de consumo)?
Abordagem dominante	Visão crítica (orientação de mercado <i>versus</i> orientação artística; indústria cultural e formação de estilo de vida; ideologia)	Misto entre visão crítica, abordagens descritivas e artigos de posicionamento e revisão
Pressuposto comum aos artigos	As indústrias culturais têm elevado potencial para desenvolvimento econômico e social dos países, mas dependem de apoio e regulação pública	As indústrias criativas constituem fenômeno relevante que deve ser melhor compreendido
Métodos	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso

FONTE: BENDASSOLLI (2007, p.94).

A estratégia do estudo de caso foi a que melhor se adequou às necessidades de aproximação / inserção nos processos e fenômenos que caracterizavam o campo.

Uma vez que existe a necessidade do entendimento das inter-relações, não apenas entre fatores, mas entre suas variáveis, é fundamental estabelecer um mapeamento entre atores, fatores, causas, consequências, ideias, interesses e intenções que envolviam o campo. Nesse sentido, para se desenvolver a pesquisa foram previstos alguns tipos de abordagem, a saber:

1.7.1.1 Obtenção dos Dados

- Quanto ao tipo de dado, a pesquisa foi, basicamente, **qualitativa**, contando com distintas formas de abordagem, definidas a partir da observação e determinação das variáveis identificáveis.
- Sobre a coleta de dados:
 - Levantamentos documentais;
 - Visitas de observação;
 - Entrevistas;
 - Questionário estruturado – descritivo;
 - Questionário semi-estruturado – especulativo; e
 - Grupo de discussão online.
- Quanto aos meios de investigação, foram utilizadas 3 abordagens:
 - Pesquisa documental;
 - Pesquisa bibliográfica e
 - Pesquisa de campo.
- Quanto aos objetivos:
 - Por abordar um tema e um campo, sobre os quais há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, a pesquisa teve um caráter **exploratório**.
 - Pela necessidade de entendimento do fenômeno, de caracterização dos fatores e da identificação dos atores envolvidos, a pesquisa teve características **descritivas**;

- Apesar de não ser o cerne da pesquisa, provar ou comprovar a ação, mais ou menos determinante, dos fatores envolvidos sobre o campo, a pesquisa teve um caráter **explicativo**, por ser necessário algum aprofundamento na identificação dos atores e fatores que contribuíram para ocorrência do fenômeno investigado.

1.7.1.2 Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa de Dissertação

O desenvolvimento da pesquisa foi feito através de 3 métodos de observação:

- Observação Indireta através de levantamento bibliográfico e de dados secundários;
- Observação Direta através de pesquisa à distância – utilização de Redes Sociais;
- Observação Direta através de Estudo de Caso.

O levantamento bibliográfico se orientou entre a obtenção dos indicadores quantitativos disponíveis e a coleta de dados de ordem qualitativa sobre o Viaduto.

Há 2 aplicações dos estudos de caso, entre as cinco citadas por Yin (2001), que validam seu uso nesta pesquisa:

- Explicar os supostos vínculos causais em intervenções da vida real que são complexos demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas nos levantamentos existentes;
- Descrever uma intervenção e o contexto na vida real em que ela ocorre; explorar aquelas situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados.

1.7.1.3 Procedimentos

Outros procedimentos, além dos instrumentos da pesquisa foram alinhados:

- Elencagem e categorização dos atores.
- Contatos e interação com o campo e 'paisagem simbólica' através de passeios pelo bairro;

- Condução feita, por informante/pesquisador qualificado, conhecedor e freqüentador dos eventos e do bairro;
- Um time de cinco informantes/pesquisadores foi organizado a partir da idéia do amplo levantamento das questões críticas que envolvem o evento;
- Os objetivos e interesses da pesquisa foram compartilhados e cada informante/pesquisador teve, além do trabalho de levantamento, uma outra tarefa ou interesse particular na pesquisa, como forma de melhor contribuir para o êxito da pesquisa;
- O período de coleta de dados - documentações textuais e gravações de áudio e vídeo – não foram registrados em diários de campo e sim transcritas as bases de dados;
- Inicialmente, ocorreram entrevistas informais, com o objetivo de observar e perceber o contexto - relatos das histórias do bairro e dos eventos do Viaduto;
- A pesquisa teve como norte a atitude ética na preservação dos indivíduos - sigilo, anonimato e privacidade;
- A cada interação foi lido e/ou gravado um documento que torna claro aos participantes o termo de compromisso;
- Algumas das análises dos dados se deram em etapas paralelas às pesquisas;
- As etapas de macro-análise de dados seguiram três etapas interligadas - a partir das contribuições de Minayo (2002) - e baseadas na interpretação e compreensão das falas dos sujeitos, nas questões associadas à auto-estima e ao pertencimento.

Como já dito, a pesquisa tem caráter qualitativo, na medida em que abordou questões específicas da ordem da apropriação e convivência social, englobou uma expressiva gama de imagens e conceitos, expressos na forma de comportamentos, significados, simbologias, valores, sentidos, crenças e histórias.

Os pontos de contato se deram ora à distância - Pesquisas Estruturadas através da Rede Social – *Facebook* – e em Ambiente Natural, com uma ação com a mínima interferência do informante/pesquisador.

A partir de dados descritivos foram apontados os indícios que deram subsídios para o desenvolvimento, onde, a observação participante pode proporcionar, uma ampla coleta de registros sutis, apenas percebidos nos processos de interação e empatia.

Entre os registros descritivos tradicionais – texto e fotografia – foram também utilizadas para a coleta de dados *in loco*, gravação em áudio e vídeo, permitindo assim, um registro na íntegra de todas as perguntas, respostas e conversas realizadas.

A amostra foi composta pelo resultado de um conjunto de ações instrumentais de interação:

- Levantamento de Indicadores da macro-região;
- Levantamento de indicadores da micro-região;
- Pesquisa Estruturada com freqüentadores *heavy-users*²⁰;
- Pesquisa Semi-Estruturada com idealizadores e famílias;
- Pesquisa Semi-Estruturada com organizadores;
- Pesquisa Semi-Estruturada com trabalhadores;
- Pesquisa Semi-Estruturada com artistas.

As captações e registros das entrevistas foram transcritas e organizadas por categorias, a fim de facilitar a análise do conteúdo. Com base nos dados coletados, foram analisadas as respostas com o objetivo de identificar e compreender melhor o contexto e realimentar o processo crítico do mapeamento. É de se destacar a importância que foi dada às questões de ordem ética em relação à citação ou não dos nomes dos entrevistados.

²⁰ Como já mencionado, a expressão, utilizada em nas disciplinas do Marketing, diz respeito aos usuários/compradores que são intensamente assíduos ao uso de determinados serviços ou produtos.

1.7.1.4 Participantes, Depoentes e Informantes

Foram identificados e segmentados, a partir das primeiras investigações, cinco grupos distintos para a coleta de dados, levando-se em consideração os atores críticos idealizadores do Viaduto (V), os promotores de eventos (E), os trabalhadores periféricos, os freqüentadores que habitam o bairro e os freqüentadores que vem de fora:

As coletas ocorreram em fases distintas, dependendo do objetivo: identificação dos atores críticos; coleta; retrato situacional, contextualização e retroalimentação para ajustes.

O contato inicial com a comunidade de freqüentadores teve início com o levantamento e a articulação de atores críticos (FIG. 06), a saber:

Agente Transformador Idealizador - ATI

Agente Transformador Promotor - ATP

Agente Transformador Trabalhador - ATT

Ator Multiplicador Local - AML

Ator Multiplicador Remoto- AMR

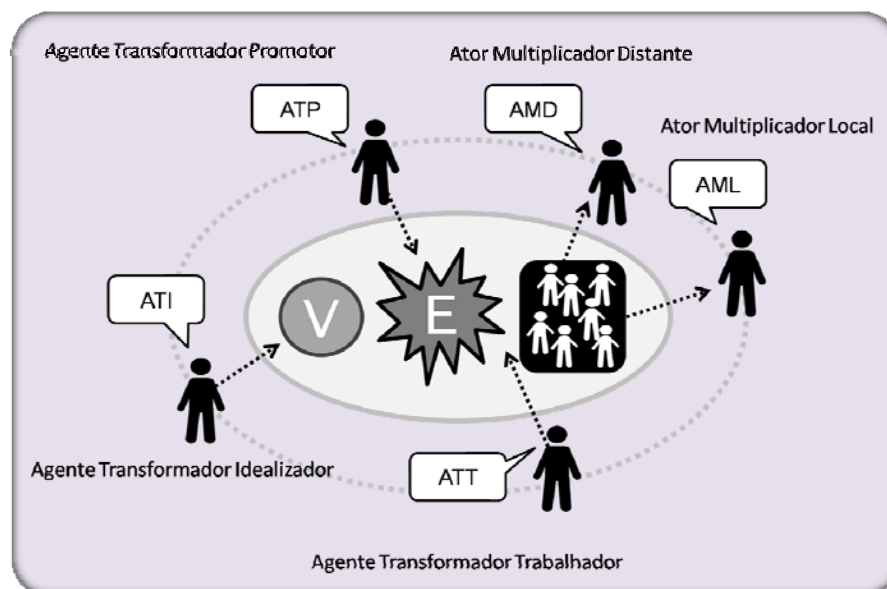


FIGURA 06: Os agentes e atores críticos que conformam o problema

FONTE: Do autor.

Os depoentes e informantes das pesquisas de campo foram escolhidos pelo potencial de fornecer informações a respeito do evento do Baile Charme, do Viaduto de Madureira, na busca por detalhar aspectos da história, dos seus personagens, das suas dinâmicas. Inicialmente, as pesquisas foram divididas em quatro grupos principais de indivíduos.

- O primeiro grupo é formado pelos iniciadores – os agentes transformadores idealizadores (ATI).
- Um segundo grupo formado pelos usuários – os atores frequentadores e multiplicadores da essência do evento – (AML) e (AMR). Os atores multiplicadores, ainda foram, caracterizados como ‘locais’ e ‘distantes’.
- Um terceiro grupo é formado por aqueles atores que frequentam e multiplicam, mas se diferenciam por trabalharem no local.
- E o quarto grupo composto por agentes de transformação que promovem e dão continuidade aos esforços iniciais – (ATP).

Assim, estruturamos o *corpus* da pesquisa, a partir, do qual, seguiram as análises atitudinais e as identificações de variáveis. A primeira abordagem foi feita com um grupo de cinco voluntários que, estiveram no local nos momentos que antecedem o Baile. Nessa ocasião foram feitos registros fotográficos e colhidos depoimentos dos frequentadores.

A segunda forma de abordagem foi feita com a utilização das redes sociais e de um questionário online acerca de uma série de questões qualitativas e quantitativas. O terceiro procedimento foi uma entrevista com o principal depoente, o DJ Michell, que está à frente da organização do evento desde seus primeiros momentos.

Alguns caminhos de investigação foram seguidos a partir das indicações dos primeiros entrevistados – como no caso do DJ Corello, um dos pioneiros da música

Charme no Brasil. Novas rodadas de entrevistas online foram feitas, com o objetivo de refinar os dados.

1.7.1.5 Perspectiva de Serviços na Coleta de Dados

O processo de coleta de dados foi integrado e intermediado por etapas complementares: leitura crítica das transcrições das entrevistas, observações do campo, articulação e associação entre elementos e atores relevantes e revisão bibliográfica.

A efetivação dessa perspectiva teve início com a identificação dos processos por meio dos quais determinados espaços e objetos passam a deter outros significados a partir de processos ritualísticos de celebração praticados pelos frequentadores.

Assim, diferentes ambientes e situações foram observadas com a intenção de melhor perceber a extensão do envolvimento e comprometimento de cada ator com o local do evento:

- ambiente físico – que oferece relevante potencial de apropriação aos seus frequentadores;
- ambiente emocional – que oferece um conjunto de abordagens sensíveis que funcionam como forma de conexão e adesão;
- ambiente de entretenimento – que oferece um conjunto único de atividades de lazer que reúne música, ritual, dança, ideologia, gastronomia, moda e comportamento;
- ambiente de serviços – que oferece mais que entretenimento, oferece uma plataforma de resgate e manutenção da cidadania de uma população socialmente vulnerável;
- ambiente social – que oferece um denso potencial de construção de uma identidade cultural local, representativa de um grupo;
- ambiente de difusão – que oferece um meio de comunicação multicanal, para a divulgação dessa identidade cultural, oriunda de diferentes grupos de indivíduos que utilizam o evento como forma de registro, afirmação e difusão;
- ambiente econômico – que oferece a seus frequentadores uma forma de lazer mais

densa que a pura diversão e, oferece aos colaboradores uma forma de adquirir ganhos financeiros.

1.7.1.6 As Variáveis

Segundo e Marconi e Lakatos (2009, p.139), a “variável pode ser considerada uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito, constructo ou conceito operacional que contém ou apresenta valores; aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração.”

Dessa forma, no presente contexto, temos um fenômeno que foi idealizado por agentes transformadores idealizadores (ATI), é desenvolvido por agentes transformadores promotores (ATP), tem o apoio operacional de agentes transformadores trabalhadores (ATT), impacta atores multiplicadores locais (AML) e remotos (AMD) e ocorrem de baixo de um equipamento urbano público (V). Baseando-se em Marconi e Lakatos (2009, p.139-155) as variáveis se organizam como segue (FIG. 07):

- Variável Independente (X): Legislação; Políticas Públicas; Intempéries;
- Variável Dependente (Y): (ATT), (AML), (AMD); Redes Sociais;
- Variáveis Moderadoras (M): Políticas Públicas; (ATI), (ATP);

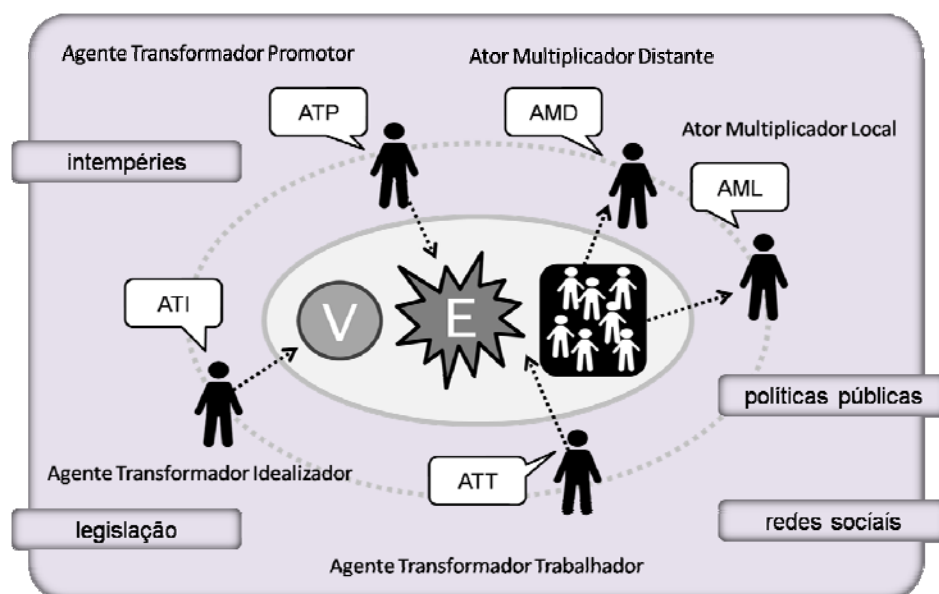


FIGURA 07. Relação dos atores com o meio externo
FONTE: Do autor.

Capítulo 2 – Economia Criativa

2.1 O Surgimento de Uma Nova Economia focada no Conhecimento

A Revolução Industrial é um marco fundamental para a estruturação da economia mundial e, portanto, do estabelecimento de paradigmas, resultando em alterações profundas na cultura, na sociedade e na política.

Segundo o economista Jeremy Rifkin²¹, a Revolução Industrial pode ser dividida em três fases distintas. Uma primeira fase – praticamente localizada na Inglaterra – ocorreu no final do século XVIII, onde a energia a vapor (indústrias, navios e trens) começou a permitir uma ágil mobilidade de pessoas e mercadorias. Em paralelo, a impressão utilizando linotipos e rotativas, fazia expandir as fronteiras do conhecimento.

Na segunda fase, de meados do Século XIX até o fim da Segunda Guerra Mundial, tecnologias como a energia elétrica distribuída, o rádio, a televisão e o motor a combustão, transformaram o mundo e conformaram o mercado de amplo consumo. Houve a redução do custo das mercadorias e a possibilidade de uma farta distribuição mundial.

Ainda segundo Rifkin, nos países/regiões que puderam usufruir de todo o potencial econômico gerado pelos paradigmas estabelecidos, ficou mais fácil e ágil a circulação de coisas, pessoas e, principalmente, ideias, resultando em sociedades mais sofisticadas e complexas. Vale ressaltar que as duas primeiras fases comentadas, envolviam um grande aparato infra-estrutural, financeiro, bélico e político, o que significava o estabelecimento de uma determinada estruturação de poder.

A base da terceira fase da Revolução Industrial é a tecnologia de comunicação. Diferente de todas as anteriores, não é centralizada, é distribuída - hoje, em rede mundial, 2 bilhões de pessoas têm a possibilidade de publicar suas ideias na forma de vídeos, fotos e textos simultaneamente.

²¹ Rifkin, J. A Terceira Revolução Industrial (2012).

A Terceira Revolução Industrial é a última etapa da grande saga industrial e a primeira etapa da era colaborativa emergente, que acontecem concomitantemente. Representa um interregno entre dois períodos da história econômica - o primeiro caracterizado pelo comportamento industrioso, produtivo, e o segundo pelo comportamento colaborativo. (RIFKIN (2012, p. 277).

Na terceira fase, em andamento, alguns marcos históricos merecem destaque na construção de uma economia de caráter mais integrado, onde uma estrutura, em rede global, começa a se desenhar. O primeiro desses ocorre logo após o fim da Segunda Guerra Mundial com a Conferência Internacional de Bretton Woods, em 27 de dezembro de 1945, onde foi assinada a ata de criação do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional.

No fim dos anos 50 do séc. XX a produção de petróleo excedia, consideravelmente, a procura. No entanto, início dos anos 70, a situação se inverte – a aceleração da industrialização força a demanda por petróleo, que acaba por quadruplicar de preço, dando início à uma crise de proporções globais.

A crise do petróleo promove um processo de desindustrialização e um novo rearranjo geopolítico começa a tomar corpo e culmina com o fim da Guerra Fria – a queda do Muro de Berlin, em 1989, que traria como consequência, a disseminação das tecnologias da informática, até então limitadas aos circuitos militares, que começam a ganhar espaço na sociedade.

Nesse processo, ocorre um expressivo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, que viria, aos poucos, impactar todos os setores produtivos. Esses impactos – saltos tecnológicos – seriam traduzidos em mudanças de lógicas e de estruturas dos vários agentes da economia.

No mundo organizacional ocorre um equilíbrio de forças e possibilidades táticas que a democratização da informação trouxe o que significa que a competição baseada em escala, menores preços e prazos, não poderia ser sustentada, como diferencial importante no mercado, por muito tempo. O acesso às informações, bens e serviços do

mundo global estava acessível a todos, limitando as estratégias de incremento da produtividade e, em paralelo, deixando para trás as lógicas industriais que haviam desenhado os paradigmas econômicos estabelecidos.

A competição começa a se caracterizar pela busca de vantagens competitivas através da diferenciação de produtos e serviços. É aqui que os conceitos de Schumpeter²² sobre inovação ganham novo fôlego e se (re)posicionam como o motor da economia.

Dentre as possibilidades de diferenciação estão os novos modelos de negócios, novos processos, novos produtos e novos serviços.

Como suporte a essas perspectivas algumas disciplinas passam a ganhar novo destaque no mundo corporativo, são aquelas ligadas à comunicação, à informação, à conformação de bens, ao planejamento de serviços e à gestão de um novo fator econômico: o conhecimento.

É no incremento do setor de serviços – em paralelo ao encolhimento do setor de manufatura – que esse novo fator de produção se evidencia como uma força de relevância crítica.

2.2 Novo Desenho de Articulações: a Sociedade do Conhecimento

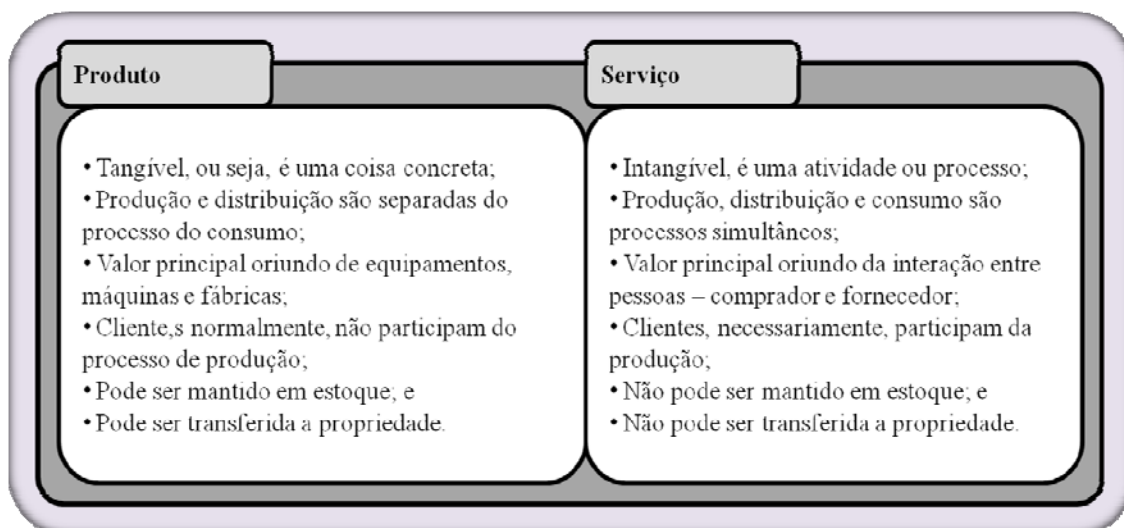
O incremento da participação do item ‘serviço’ no PIB dos países já é verificado nos primeiros momentos pós-Segunda Guerra. No final da década de 1980, 77% dos empregos, nos EUA, se caracterizavam por serem baseados em conhecimento e conformados como serviços – essa tendência se consolidou e se mantém, numa perspectiva mundial, em níveis semelhantes.

Para Grönroos (1995), um serviço representa uma atividade, benefício ou forma de satisfação de uma necessidade, que podem ser oferecidos e/ou colocados à venda a

²² Como apontado na nota de rodapé nº 18.

indivíduos ou organizações, acompanhadas ou não de bens físicos. No QUADRO 04 fica clara a relação de contraste entre o escopo de ‘produto’ com o escopo de ‘serviço’.

QUADRO 04 - Comparativo entre Produtos e Serviços



FONTE: Do autor, baseado em GRÖNROOS,1995.

Dados do Banco Mundial apontam que o setor de serviços é responsável por parte expressiva das economias mundiais, tanto dos países em desenvolvimento, quanto dos desenvolvidos – em média esse número fica na casa de 65% dos respectivos PIBs²³.

Como coloca Drucker (1999, na Sociedade do Conhecimento, as competências, funções e tarefas que visam à produção e distribuição do conhecimento e da informação passam a ocupar lugar central no novo paradigma – no paradigma anterior os esforços estavam concentrados em ‘produzir e distribuir objetos’.

A partir de Gronroos (1995) e depois Parasuraman *et alli* (1985), quem passa pela experiência do serviço avalia seu resultado de forma subjetiva e particular. Dessa maneira, a sensação de satisfação é percebida em detalhes – acerca daquilo que foi prometido e como foi cumprido – que podem estar presente na qualidade, na

²³ Chegando a 76,6% nos EUA; 70,9% na União Européia; 66,3% no Brasil; e 63,3% na América Latina e Caribe.

confiabilidade, nas possíveis garantias, na tradição e na reputação do fornecedor – todos fatores de característica pouco tangíveis.

Um novo paradigma se configura, onde vários pressupostos da era industrial diminuem de importância e outros tantos têm sua relevância estabelecida. No modelo anterior a relação entre a empresa fornecedora e o cliente era mediada por equipamentos e processos de transformação, alimentados por energia, efetivados por mão-de-obra e potencializados por ferramentais metodológicos de incremento da qualidade e produtividade – nesse cenário os ativos envolvidos eram majoritariamente tangíveis.

No modelo atual a relação entre fornecedor e cliente se dá por meio de interação entre vários atores, que se estabelecem como uma rede sistêmica de interdependências. O negócio é percebido como uma cadeia complexa de eventos e as trocas de inteligência, conhecimento e informações entre os parceiros é parte da estratégia competitiva destes. Nesse contexto, a figura dos *stakeholders* espalhados por todo o sistema, determina novas formas de interdependência e impacto nas modelagens de negócios. Aqui, mais uma vez, se enfatiza a presença do conhecimento como fator de produção – nesse cenário, parte expressiva dos ativos envolvidos são intangíveis e com características simbólicas.

Assim, partindo do pressuposto que, de forma geral, qualidade e produtividade são acessíveis às empresas, a essência dos diferenciais e sustentáculos de vantagens competitivas desse contexto estão na dimensão do intangível, como:

- percepção de valor para a sociedade;
- percepção de valor para o cliente;
- o conhecimento como capital;
- a rede de relacionamentos;
- os processos internos e externos;
- produtos – interconectados com os serviços – expressando valor e significado;

- conteúdos de comunicação com significado – expressando valor e significado.

Fica claro, então, que a gestão desses ativos intangíveis passa a ter uma função estratégica, não apenas nas formas de geração do conhecimento, como também nas formas de documentação e organização funcional desse ativo.

2.3 Momento de Passagem

Os ativos intangíveis, ao passo que ganham concretude – na forma de produtos e serviços – passam a ser representantes daqueles valores e significados relevantes para a empresa. Nesse sentido o valor agregado aos produtos e serviços tem uma função que mescla as intenções táticas com os objetivos estratégicos.

Esse novo desenho, que delineia a Sociedade do Conhecimento (como proposta de diferenciação da Sociedade Industrial) vem adicionando, de forma gradativa, novos elementos críticos, ao passo que questiona, relativiza e, eventualmente, substitui atributos do desenho anterior. Nessa transição, por exemplo, o objetivo do ganho em escala é substituído por ganho em flexibilidade e customização.

Com o incremento que as tecnologias do pós-guerra propiciaram ao mercado, as estruturas industriais ganham outro patamar, crescendo em capacidade e abrangência, alterando, em consequência, a dinâmica da economia e das estruturas sociais.

A importância atribuída aos tradicionais fatores de produção da economia: terra, trabalho, capital e conhecimento no decorrer de sua evolução – baseado em Gorey e Dobat (1996) e depois de Sordi e Rigato (2008) – é representada na FIG. 08, a seguir, em sequência:

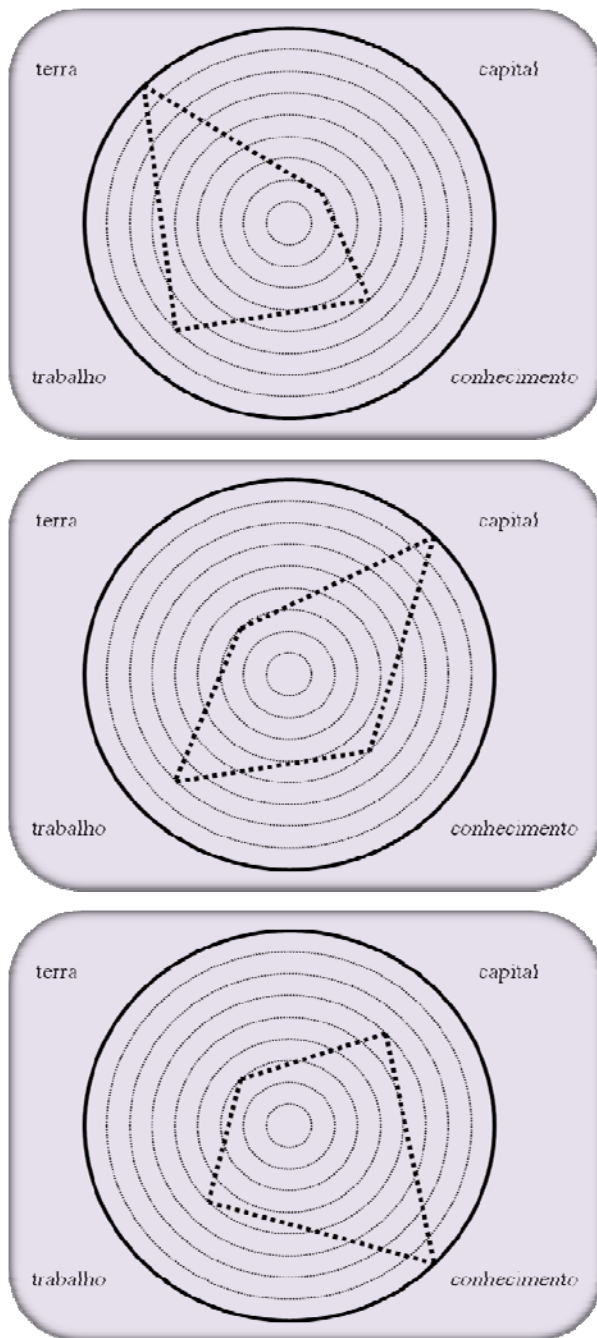


FIGURA 08: Era Agrícola, Era Industrial e Era Pós-Industrial²⁴
 FONTE: Do autor, baseado em Cavalcanti e Gomes (2001).

2.4 A Economia da Cultura

A seguir, serão abordadas, questões associadas à produção da cultura, com o objetivo de melhor entender o fenômeno específico do campo.

²⁴ Se houvesse uma Era anterior, teríamos uma posição de atenção máxima ao fator 'trabalho'.

A palavra ‘cultura’ – e os conceitos que a sustentam – é um dos termos mais complexos de serem definidos. Várias são as perspectivas e disciplinas que precisam ser articuladas para que cada forma de ver e perceber sejam satisfeitas.

A cultura é um tipo de produção que tem como característica original um conjunto interligado de simbologias e significados. O escopo dessa rede de significados se estrutura numa dimensão imaterial – das relações sensoriais e emocionais, ao passo que é construída com fundamentos históricos, culturais, sociais e espirituais.

Para Santos (2000, p.18), o termo cultura “está intimamente ligado às expressões da autenticidade, da integridade e da liberdade (...) é uma manifestação coletiva que reúne heranças do passado, modos de ser do presente e aspirações (...) do futuro desejado”. Por sua vez, Bendassoli define cultura como segue:

A cultura é um termo que, na história das idéias e das ciências humanas e sociais, presta-se a inúmeras interpretações e uso. De acordo com a perspectiva iluminista do século dezoito, por exemplo, cultura surge ligada ao cultivo do espírito, das artes, letras e ciências. Já na passagem do século dezanove para o vinte, surge o conceito (antropológico) de cultura, que a reconhece como sendo o estudo do modo de vida de uma determinada comunidade. Aqui são importantes elementos como valores, crenças, rituais e símbolos.

Mas as fronteiras da cultura parecem mover-se indefinidamente; em particular, a cultura tornou-se, a partir da industrialização e da dominância do vocabulário econômico na descrição de nossas sociedades (ou “economias”), um tipo de recurso ao qual é possível associar indicadores de desempenho, lucratividade e crescimento. Os teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, foram os pioneiros em captar essa nova sensibilidade industrial endereçada à cultura, sensibilidade à qual batizaram de indústrias culturais. (BENDASSOLLI, 2007, p.5-6).

Mas a legitimidade da produção decorrente da cultura começa a ser minada pelo ambiente externo às subjetividades. Para Adorno (1999) a Indústria Cultural²⁵ impediria a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente.

O pessimismo que dá forma à crítica de Adorno se explica pelo sentimento de decepção e empobrecimento do espírito humano advindo das radicais transformações

²⁵ Termo criado por Horkheimer e Adorno na década de 1940.

sócio-culturais e econômicas, decorrentes das revoluções industriais européias. Como posto por Benhamou (2004), Adorno era um pensador sofisticado – que fez parte da Escola de Frankfurt (1923), na década de 1930 – e por ser judeu e socialista, se viu obrigado a emigrar da Europa para os E.U.A.. Lá chegando, observou uma que por trás da livre, efervescente e produtiva mídia norte-americana – rádios, filmes, revistas e jornais – haveria um direcionamento ideológico, com o objetivo de guiar opiniões e domesticar as massas.

Para Adorno, isso se verificava no comportamento social, no cotidiano de consumo e lazer. Nesse sentido, a lógica empresarial/industrial, da permanente busca pela satisfação das necessidades dos clientes, numa flutuação dinâmica entre a oferta e a demanda dos mercados, teria ficado ‘facilitada’, uma vez que, como coloca Adorno (2002, p.26), “a indústria adapta-se aos desejos por ela evocada”.

Seguindo a mesma estrutura de pensamento, Mattelart coloca que:

A produção industrial dos bens culturais é um movimento global de produção de cultura como mercadoria. Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série (...) A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. (MATTELART, 1999, p. 77-78).

Ainda Adorno (2002, p.16) aponta que essa produção de bens culturais é construída de uma maneira tal “que sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez e percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente”. Da mesma forma, segue Horkheimer, a seguir:

A autonomia do homem enquanto indivíduo, a sua capacidade de opor resistência ao crescente mecanismo de manipulação da massa, o seu poder de imaginação e o seu juízo independente sofreram aparentemente uma redução. O avanço dos recursos técnicos de informação se acompanha de um processo

de desumanização. Assim, o progresso ameaça anular o que se supõe ser o seu próprio objetivo: a idéia do homem. (HORKHEIMER, 1976, p.06).

Nesse início do século passado, o poderio empresarial (comércio e indústria), associado aos frutos da evolução científica e tecnológica em curso, investia pesadamente no desenvolvimento do comércio.

Nesse contexto, as estratégias de venda e comunicação começam um processo de desenvolvimento – que mais tarde, viria a se tornar a disciplina do Marketing – e sistematização que tinha como objetivo a adaptação e conversão de atividades sociais de rotina, em oportunidades comerciais.

O conceito de Indústria Cultural nasce dessa visão de que tudo estaria virando negócio. E, como qualquer prática empresarial, que tem como objetivo o lucro, os interesses e intenções dos bens considerados culturais, associadas aos eventos, teriam, também, objetivos comerciais.

Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa expressão para substituí-la por ‘indústria cultural’ a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente (...) Na medida em que neste processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas, as massas não são o fato primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. (ADORNO, 1985, p.60-70).

Vale frisar que a grande força da Indústria Cultural se verifica em proporcionar ao homem a satisfação de intenções, desejos e necessidades da ordem do intangível – afetiva e emocional. Para Adorno (2002, p.42), a “(...) fortuna não virá para todos, apenas para alguns felizardos, ou antes, aos que um poder superior designa - poder que, com frequência é a própria indústria do entretenimento, descrita como na eterna procura de seus eleitos.”

Nessa perspectiva, a cultura deixa de ser orgânica e passa a ser produzida por empresas e instituições que criam produtos e entretenimentos padronizados para o grande público. Para Duarte:

Tal denominação evoca a ideia, intencionalmente polêmica, de que a cultura deixou de ser uma decorrência espontânea da condição humana, na qual se expressaram tradicionalmente, em termos estéticos, seus anseios e projeções mais recônditos, para se tornar mais um campo de exploração econômica, administrado de cima para baixo e voltado apenas para os objetos supra mencionados de produzir lucros e de garantir adesão ao sistema capitalista por parte do público. (DUARTE, 2003, p.9).

Em discurso oposto, McLuhan (1969) defendia que, a partir do progresso tecnológico, estaríamos num processo de redução do planeta à realidade semelhante à que ocorre nas aldeias. Esse novo mundo interligado - baseado nas redes que as Tecnologias da Informação e da Comunicação possibilitaram tecer - teria profundas e intensas relações econômicas, políticas e sociais - alterando, de forma definitiva, as relações entre as pessoas.

Com uma proposta de tecer uma ampla discussão e de construção de conhecimento em torno do tema da produção da cultura, em suas variadas formas e plataformas, Eco (1987) se situa com um discurso intermediador, ora apontando as lógicas mais conservadoras dos apocalípticos, ora apontando as lógicas mais progressistas dos integrados.

Para os apocalípticos, a indústria cultural estimula a visão passiva e acrítica do mundo, ao igualar todas as pessoas, produtos e atividades. Os produtos da cultura superior são nivelados com outros produtos de entretenimento, por exemplo, na mesma página de um jornal estão a reportagem sobre uma exposição de quadros e uma nota sobre o divórcio da atriz famosa da novela de horário nobre. Encontra-se aqui um dos fatores muito criticados da cultura de massa: o nivelamento do gosto pela média, pela maioria do público, evitando conteúdos novos e originais.

No mesmo caminho, corroboram Martins e Santos (2010):

Já para os integrados, a mídia (televisão, rádio, cinema, jornal, história em quadrinhos, etc.) promove uma distribuição dos bens culturais, agora expostos ao alcance da maioria das pessoas. Entende-se aqui os *mass media* como sendo fruto da sociedade industrial, onde o conjunto de cidadãos participa igualmente da vida pública e dos consumos, e não apenas como instrumento da superestrutura do regime capitalista usado para controle e manipulação das massas. (MARTINS e SANTOS, 2010, p.3).

A globalização altera o desenho sociocultural de forma drástica, fazendo dessa lógica observada e criticada por Adorno, uma realidade mais consolidada ainda. As

mídias interativas, apêndices do homem contemporâneo, transformaram cada momento de nossas vidas.

Lipovetsky (2007), fala de indústria cultural estruturando uma sequência histórica de eventos, em três fases dos processos de produção/acesso/consumo. Uma primeira fase - mercado de massa - tem início por volta de 1880, como exemplo da FIG. 09, quando se efetiva a implementação de infra-estruturas de produção seriada, transportes e comunicações - o marketing de massa.



FIGURA 09 – Locomotiva, Jupiter & Lake Worth Railroad, 1880-1897
FONTE: Arquivo, <www.photographium.com>.

Aqui surge a força dos produtos/marcas como o automóvel modelo T da Ford (FIG. 10), Coca-Cola, Procter & Gamble, Kodak (entre outras) e, em paralelo, as ferramentas de logística – o surgimento da distribuição racionalizada e do estoque em grandes armazéns – Printemps e Bon Marché na França, Macy's e Bloomingdale nos Estados Unidos – permitiram jogar os custos e os preços finais, para baixo.



FIGURA 10 – Linha de Montagem da Ford – modelo T

FONTE: Arquivo. <www.shadetreemechanic.com/ford_centennial_in_atlanta.htm>.

Numa fase seguinte, por volta de 1950, surge a economia de consumo, que, com base na oferta de crédito, oferecia produtos/serviços icônicos de uma sociedade idealizada - automóveis, eletrodomésticos, televisores, férias, lazer, moda, etc.

Na terceira fase, Lipovetsky (2007, p.57) aponta o surgimento, dos anos 1980 em diante, do hiperconsumo. Quando a aquisição de produtos/serviços e as práticas de lazer começam a se fundir. Nesse novo cenário de consumo, a ostentação da posse de objetos - e suas marcas - se funde com a ostentação social.

Seja pela inevitabilidade, seja pelo senso de oportunidade, o que se vislumbra, hoje, é a possibilidade de grandes mobilizações sociais em torno de causas e intenções. Os exemplos variam entre os mais contundentes, como as recentes revoluções no mundo Árabe, até as brincadeiras performáticas dos *Flash Mob*²⁶s.

Nessa nova perspectiva, o mesmo tipo de conjunto de fenômenos culturais passa a ter suas fronteiras revistas e é rebatizado dentro de uma nova percepção: o da Economia Criativa.

Recentemente, porém, com mutações nas relações sócio-econômicas, sobretudo dos países desenvolvidos, como “nova economia”, “economia do conhecimento”, “sociedade em rede” e “sociedade da informação”, a cultura parece estar sendo re-apropriada mediante sua conversão em “código”, “informação”, mediante sua característica “imaterial”. Especialmente no bojo da chamada “economia da criatividade”, a cultura aparece em uma nova

²⁶ Aglomerações instantâneas de pessoas, em local especificado, para realizar determinada tipo de ação inusitada, previamente combinada, através de e-mails ou redes sociais. A dispersão é tão rápida quanto à reunião.

fronteira: cultura é produção individual e coletiva de significados – o termo que, ao que parece, está rebatizando a nova sensibilidade em relação à cultura é o de indústrias criativas. (BENDASSOLLI, 2007, p.6).

Somando a esse contexto a tendência humana da apropriação de espaço e, ainda, as grandes reformulações urbanas - boa parte encabeçada pelas indústrias criativas - é possível verificar importantes fenômenos em curso nas cidades.

Esta, uma alternativa legítima e orgânica, configura uma das mais importantes alternativas de inserção – e, por conseguinte, geração – cultural genuína. Ao passo que, de alguma forma, abre espaço para manifestações – artísticas, sociais e culturais – de pequenos grupos organizados, a associação entre a ‘apropriação de espaços públicos’ e uma ‘indústria criativa’ ainda em fase de organização, parece indicar um caminho fértil e consistente para um tipo de produção de cultura mais independente das ‘regras’ de mercado e, portanto, capaz de preservar traços fundamentais das histórias locais.

Sem rejeitar o novo, mas extremamente preocupado com a herança cultural, Santos insiste em dizer que a produção da cultura deve:

(...) ser genuína, isto é, resultar das relações profundas dos homens com o seu meio, sendo por isso o grande cimento que defende as sociedades locais, regionais nacionais contra as ameaças de deformação ou de dissolução de que podem ser vítimas. Deformar uma cultura é uma maneira de abrir a porta para o enraizamento de novas necessidades e a criação de novos gostos e hábitos. (SANTOS, 2000, p.18).

Nesse sentido, o fenômeno de mistura e catálise que tem como berço Madureira, parece reproduzir as observações de Santos, ao passo que, é possível observar, nas várias instituições e entidades já citadas, a força da integração entre atores de diferentes subculturas. Num processo, não apenas de manutenção histórica e cultural, mas também de transformação e criações de novas formas de perceber e fazer.

Para Takaki e Coelho (2008, p.127) a cultura funciona como um “‘catalisador’ de urbanidades e um instrumento de inclusão social, pois pode potencializar e estimular o sentimento de pertencimento e identidade cultural de comunidades excluídas”, peculiaridades presentes no fenômeno aqui visitado.

Cabe, agora, a definição do termo ‘economia’, que para Reis (2009, p.2) “é a ciência que estuda a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços (assim como as condições para a produção, os modos de distribuição e as formas de consumo), Reis (2012c) aponta que a “economia da cultura é a utilização metodológica dos instrumentos e do aprendizado da economia a favor da cultura”. Essas perspectivas – economia da cultura e economia criativa – que podem parecer muito recentes, já possui alguma densidade e fundamentação teórica. A economia da cultura²⁷, pode até ser considerada ciência, como posto por Reis (2012c), “inclusive reconhecida como disciplina dentro da economia desde a década de 60”.

(...) a economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas - da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais – em favor da política pública não só de cultura, como de desenvolvimento. (REIS, 2009).

A ideia de uma economia composta por setores criativos começou a ganhar destaque no Brasil em 2003. No entanto, já “existe no mundo desde meados da década de 90 com uma concepção de ampliação da economia da cultura”, como coloca Reis (2012).

As indústrias criativas foram muito trabalhadas e propostas como conceito em 1997, quando Tony Blair foi eleito primeiro ministro do Reino Unido. Ele tinha uma abordagem de revisão econômica que recuperasse a competitividade do Reino Unido bebendo da fonte do que seria diferenciado no país. A preocupação dele foi recuperar um pouco a imagem da época dos Beatles, do que era bacana naquele período. Foi feita uma espécie de força tarefa reunindo todos os espaços públicos, as políticas públicas e os setores privados, na qual também entraram grandes grupos de comunicação. Essa espécie de comissão se reuniu umas tantas vezes e definiu quais eram os setores mais promissores, baseados em diversos dados e pesquisas também. Elencaram 13 setores que foram nomeados de indústrias criativas.

Uma coisa importante é entender que indústria é um setor. Então as indústrias criativas foram vistas como as mais interessantes no país. Quando, no Reino Unido, começaram a levantar estatísticas, eles logo perceberam uma série de

²⁷ Como posto por Reis (2012) “ em meados do século passado houve toda uma discussão sobre o que é cultura, o que é a indústria cultural... hoje superamos essa discussão. Por exemplo, tem alguns setores que se adicionam ao que a gente entendia como economia da cultura *stricto sensu* e trazem um questionamento do que se entende pelo termo. A moda, o design, a propaganda, a arquitetura. Para alguns é cultura, para outros são setores criativos.

pontos que chamariam a atenção de outros países, como a representatividade do setor no PIB do país, a geração de empregos, o crescimento da economia. Em função disso, quando essas estatísticas foram reveladas em 1998, um grande grupo de países resolveu debater a questão, inclusive o Brasil. (REIS, 2012).

A Fundação Ford²⁸ tem papel fundamental, como marco histórico do início da utilização do termo ‘economia da cultura’, como posto, a seguir, por Reis (2007):

A economia da cultura teve sua certidão de nascimento emitida em 1965, quando os economistas Baumol e Bowen receberam um convite inusitado da Fundação Ford. A preocupação básica da instituição era entender por que as produções musicais e cênicas tinham custos crescentes, se comparados ao resto da economia, levando inclusive vários teatros e casas de espetáculos a fechar as portas. A explicação era que essas produções utilizavam mão-de-obra de maneira intensiva, não se beneficiando dos avanços tecnológicos que aumentavam a produtividade dos outros setores. (REIS, 2007).

Com o passar do tempo, ficou evidente que os avanços das tecnologias da informação e da comunicação alterariam, definitivamente, muitos dos paradigmas estabelecidos. Da década de 60, comentada, em diante, o que se verificou foi uma crescente e ininterrupta apropriação de ferramentas tecnológicas por todos os setores da sociedade.

Nessa jornada, o setor do entretenimento, está entre aqueles que sofreram as maiores alterações operacionais e, de forma proporcional, apresentou grande evolução técnica, qualitativa e produtiva. Parece, por conta dessa trajetória, poder representar um exemplo de expressivo potencial econômico.

A Economia da Cultura é conceituada na página oficial do Ministério da Cultura²⁹ como a seguir:

A Economia da Cultura, ao lado da Economia do Conhecimento (ou da Informação), integra o que se convencionou chamar de Economia Nova, dado que seu modo de produção e de circulação de bens e serviços é altamente impactado pelas novas tecnologias, é baseado em criação e não se amolda aos paradigmas da economia industrial clássica. O modelo da Economia da Cultura tende a ter a inovação e a adaptação às mudanças como aspectos a considerar em primeiro plano. Nesses setores a capacidade criativa tem mais peso que o porte do capital. (MINISTÉRIO DA CULTURA).

²⁸ <www.fordfound.org>.

²⁹ <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/economia-criativa-2/economia-da-cultura/>.

Parte da estrutura da nova economia que se desenha, é derivada do conhecimento e, como aponta a secretária da Economia Criativa Cláudia Leitão³⁰, é resultante de uma ‘dimensão simbólica da produção humana’. Esta passa a ser parte da estrutura essencial na construção de novos ativos ao passo que se caracteriza como “elemento fundamental na definição do preço desses novos bens e serviços, construindo novas solidariedades, novas éticas e estéticas, reunindo, enfim, comunidades e indivíduos, desta feita, a partir de redes e coletivos.”

Como parte expoente do que se tem definido como a Nova Economia, ou a economia que se desenha a partir da percepção que não mais estamos na Era Industrial – e sim algo posterior a isso, quer tenha o nome de Era Pós-industrial quer tenha o nome de Era do Conhecimento –, as indústrias criativas se caracterizam por reunir, debaixo de um mesmo escopo conceitual, distintos setores de atividades: as produções artísticas, as produções culturais e os produtos associados as novas tecnologias da informação.

(...) a economia criativa veio à luz nos anos 1980, na Austrália, mas foi o Reino Unido que abraçou o conceito, quando o partido Trabalhista de Tony Blair chegou ao poder, em 1997. Preocupado com as desoladoras perspectivas econômicas do país, diante de um quadro de decadência manufatureira, o Primeiro-Ministro identificou treze setores que poderiam reerguer a economia nacional. A eles deu o nome de “indústrias criativas”, já que em termos econômicos uma indústria nada mais é do que um setor. O que esses setores têm em comum e portanto o que delimita o campo de estudos da economia criativa é a possibilidade de gerar direitos de propriedade intelectual, em especial direitos autorais. (REIS, 2007).

Assim, o conceito de Nova Economia passa a fazer sentido quando se verifica uma drástica alteração no arranjo sistêmico da economia, onde o status de valor de vários atores econômicos se reconfigura. Como coloca a ex-ministra da Cultura, Ana de Hollanda, na apresentação do Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC)³¹: A economia criativa tem se destacado, como eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes, no novo século, nas discussões internacionais de

³⁰ Plano da SEC, Apresentação, (2011, p.14).

³¹ A Secretaria da Economia Criativa pretende, segundo o que a ministra aponta no Plano da SEC (2011, p.7), “liderar a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para um novo desenvolvimento fundado na inclusão social, na sustentabilidade, na inovação e, especialmente, na diversidade cultural brasileira”.

instituições como a UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

Durante a década de 90, começa a ser desenhado um novo entendimento do papel da cultura no contexto do desenvolvimento econômico. Dentro da nova lógica econômica que identifica o conhecimento como um dos fatores fundamentais de produção de riqueza, a produção de bens culturais – construídos a partir da elaboração criativa do conhecimento – começa a ser vista dentro de um escopo de indústria.

No QUADRO 05 a seguir Bendassolli (2007) traz um apanhado de características das tipologias de que envolvem as distintas perspectivas acerca dos termos que compõe a economia criativa.

QUADRO: 05 – Definição e classificação das indústrias criativas e similares

	Indústrias criativas	Indústrias de <i>copyright</i>	Indústrias de conteúdo	Indústrias culturais	Indústria de conteúdo digital
Definição	<i>Caracterizadas amplamente pela natureza dos insumos de trabalho: "indivíduos criativos"</i>	<i>Definidas pela natureza das receitas e pela produção da indústria</i>	<i>Definidas pelo foco na produção industrial</i>	<i>Definidas em função de políticas e de financiamento públicos</i>	<i>Definida pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria</i>
Setores envolvidos	Propaganda Arquitetura <i>Design</i> <i>Software</i> interativo Filme e TV Música Publicações Artes performáticas	Arte comercial Artes criativas Filmes e vídeos Música Publicação Mídia de gravação <i>Software</i> de processamento de dados	Música pré-gravada Música gravada Música de varejo <i>Broadcasting</i> e filmes <i>Software</i> Serviços de multimídia	Museus e galerias Artes visuais e artesanato Educação de artes <i>Broadcasting</i> e filmes Música Artes performáticas Literatura Livrarias	Arte comercial Filme e vídeo Fotografia Jogos eletrônicos Mídia de gravação Gravação de som Sistemas de armazenamento e recuperação de informações

FONTE: BENDASSOLLI (2007, p.26) depois de HARTLEY (2005).

2.5 Conceituação de Indústria Criativa

Como posto anteriormente, a economia é a ciência que se ocupa em observar e compreender a dinâmica das forças que movimentam a alocação de recursos escassos. A

partir daí busca orientar as escolhas mais adequadas acerca do quê, quando, quanto, quem, como e para quem produzir. Falamos, então, em recursos, tecnologia, produção de bens e repartição de lucros.

Na dimensão social, a atividade econômica foca a sistematização da divisão do trabalho, onde cada indivíduo desempenha um determinado papel na sociedade. A economia, então, é parte do escopo contextual de uma época, de um recorte histórico. Dessa forma, economia e cultura se aproximam, ao passo que ambas representam e refletem os valores e as características comportamentais, tecnológicas e sociais de uma época.

Para Reis (2008, p.17) a economia criativa seria aquele setor cuja dinâmica de forças estaria composta pelas “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual.”

De forma complementar na perspectiva do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte – (DCMS/1998, p.5), da Inglaterra, as indústrias criativas têm por base a participação de “indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”

Essa perspectiva econômica que se baseia, em grande parte, no direito autoral tem sua importância destacada pela ONU, estima que:

(...) a movimentação financeira mundial de produtos culturais em US\$ 1,3 trilhão, o que é equivalente a 7% do PIB mundial. Somente entre 1980 e 1998, esse valor saltou de US\$ 95 bilhões para US\$ 380 bilhões. As indústrias criativas vêm crescendo em ritmo superior ao de outros setores da economia mundial, e a expectativa para as próximas décadas é de um crescimento médio de cerca de 10% ao ano. Porém, é um potencial que vem ficando restrito às nações desenvolvidas, pois cerca de quatro quintos do fluxo econômico de bens e serviços culturais é representado por pouco mais de dez países. (JUNGSMANN, 2010, p.56).

A economia da cultura, segundo a Firjan (2008, p.30), representa uma parte fundamental da indústria criativa, utilizando-se de diversos setores da cadeia criativa.

No que se refere ao número de firmas no setor cultural (empresas, órgãos de administração pública e entidades sem fins lucrativos), foram criadas 52.321 entre 2003 e 2005, atingindo um total de 321.395 firmas. Havia 1,5 milhões de trabalhadores em 2005, 200 mil a mais do que dois anos antes, estando 85% empregados em empresas com até quatro pessoas ocupadas. (FIRJAN, 2008, p.30).

2.5.1 Origem das Indústrias Criativas

A indústria criativa envolve uma gama de disciplinas que se articulam e interagem entre si gerando uma estrutura em rede, semelhante ou mais próxima dos formatos contemporâneos de inter-relacionamento.

O conceito surge no início década de 1990, na Austrália e, ao ser abraçado pelo governo Blair, ganha um impulso fenomenal e acaba se tornando um dos marcos de passagem entre a velha e a nova economia.

Na perspectiva de Howkins (2005, p.119) “é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”. Já para Hartley (2005, p.5) a ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.

Como colocam Bendassolli *et alli* (2009, p.11) o conceito de indústrias criativas está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990, “em alguns países industrializados. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços.”

Através desse movimento, para Miguez (2007, p.5), seria possível pontuar o marco inicial das discussões sobre indústrias criativas, na proposta de projeto elaborada pelas autoridades culturais australianas em 1994: ‘Australia: Creative Nation’.

A Inglaterra consolidaria essa nova perspectiva da economia:

Em 1997, o governo do então recém-eleito Tony Blair, diante de uma competição econômica global crescentemente acirrada, motivou a formação de uma força tarefa multi-setorial encarregada de analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. (REIS, 2008, p.16).

Por ser uma das nações precursoras na investigação e efetivação de ações positivas sobre o tema, a Inglaterra tornou-se uma referência na discussão sobre as indústrias criativas. Para o ‘Department for Culture, Media and Sport’ (DCMS, 1998, p.5) as “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual”.

O escopo da abordagem desses novos ativos define uma perspectiva lateral da tradicional abordagem econômica, trazendo à luz distintas características.

(...) essas e outras características fazem da economia criativa uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor (incluindo-o economicamente), através de um ativo que emana de sua própria formação, cultura e raízes. Esse quadro de coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico. (REIS, 2008, p.15).

As indústrias criativas, como coloca Jeffcutt (2000, p. 123-124) são formadas a partir “da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento”.

Em 2002, Richard Florida, professor de Desenvolvimento Econômico Regional da *Carnegie Mellon University*, publicou um livro que se tornou mais um marco na trajetória da consolidação da Economia Criativa – “*The Rise of the Creative Class*”. O

livro trata da criação de um índice de criatividade, o qual procura analisar as cidades americanas:

Esse índice é bastante amplo, abarcando toda e qualquer atividade geradora de ideias (incluindo todos os professores universitários e engenheiros, por exemplo). Dessa forma, a cidade que está no topo do ranking, São Francisco, possui 35% da força de trabalho na indústria criativa. Nessa medida ampla, os Estados Unidos apresentam 38,3 milhões de trabalhadores na indústria criativa (30% do total, contra 10% no início do século XX e 20% em 1980). Em 1999, o salário médio anual na área era de US\$ 48.000, contra US\$ 28.000 de um operário padrão. (FIRJAN, 2008, p.11).

Inicialmente capitaneada pelo Reino Unido, a prática da lógica da indústria criativa estaria direcionada para a possibilidade de reestruturação urbana. A Sociedade do Conhecimento – caracterizada por grandes mudanças advindas dos avanços tecnológicos e da hiperintegração global – ocasionou grandes mudanças infraestruturais e socioeconômicas nas cidades, causando transformações, muitas vezes dramáticas.

Nesse sentido, países como Austrália, Canadá, Hong Kong, Taiwan, Singapura, entre outros, também aderiram a essa nova perspectiva, que criava condições que trariam a oportunidade e a possibilidade de alteração das estruturas industriais, tanto na alavancagem e reorientação de novos parques industriais, como na criação de novas unidades, em regiões e áreas menos desenvolvidas.

O Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2008), aponta o comércio de bens e serviços criativos como uma das indústrias mais dinâmicas do comércio mundial. No período entre 2000 e 2005, a produção das indústrias criativas aumentou a uma taxa média anual de 8,7 por cento, envolvendo exportações em torno de US \$ 424,4 bilhões em 2005.

O Reino Unido - em censo do IDEBR/Inter-Departmental Business Register de 2010 / DCMS - tem uma população economicamente ativa de 29,2 milhões de pessoas, das quais 2,3 milhões fazem parte da Indústria Criativa, o que corresponde a 7,8%.³²

³² Dados do Labour Market Statistics Bulletin, NOV/2010.

Esse montante de pessoas estão alocadas em 182 mil empresas, que representam 8.7% do total.

O poder das Indústrias Criativas pode ser percebido no volume das exportações: Em 2007 totalizou 16.6 bilhões de libras, o que representou 4,5 % de todas exportações de bens e serviços do Reino Unido.

O conceito de Indústrias Criativas surge amparado por uma metodologia capaz de reunir e consolidar dados estatísticos que acabam por delinear um ambiente de negócios bastante rico e consistente.

De forma similar ao que vem sendo desenvolvido pela UK DCMS³³, as ferramentas métricas trabalham com a abordagem inicial de uma sub-divisão setorial, onde investigam 13 categorias - estas, por sua vez, são desmembradas em outros tantos sub-níveis:

- Publicidade;
- Arquitetura;
- Artes Visuais e Antiguidades;
- Artesanato e Joalheria;
- Design;
- Design de Moda;
- Cinema, Vídeo e Audiovisual;
- Software Educacional e de Entretenimento;
- Música;
- Artes Performativas;
- Edição;

³³ O DCMS - Department for Culture Media and Sport foi constituído em 1997 para dar suporte ao incremento da economia criativa no reino Unido.

- Software e Serviços de Informática;
- Televisão e Rádio.

A Standard Industrial Classifications (SIC/DCMS), que é metodologia padrão de acompanhamento e classificação das atividades econômicas do Reino Unido, fornece uma estrutura para a coleta, tabulação, apresentação e análise de dados e seu uso facilita a uniformidade. Além disso, ela pode ser usada para fins administrativos e de organismos não-governamentais como uma forma consistente de classificar as atividades industriais em uma estrutura comum.

O Reino Unido é a grande referência da economia criativa, não apenas pela densa sistematização que desenvolveu, mas, principalmente, pelas n estratégias de aplicação prática, observada na construção de políticas públicas eficazes e no decorrente, incremento econômico de vários subsetores.

A seguir, alguns dados do DCMS - Department for Culture, Media & Sport, comentados pelo Relatório Serralves (2008, 23):

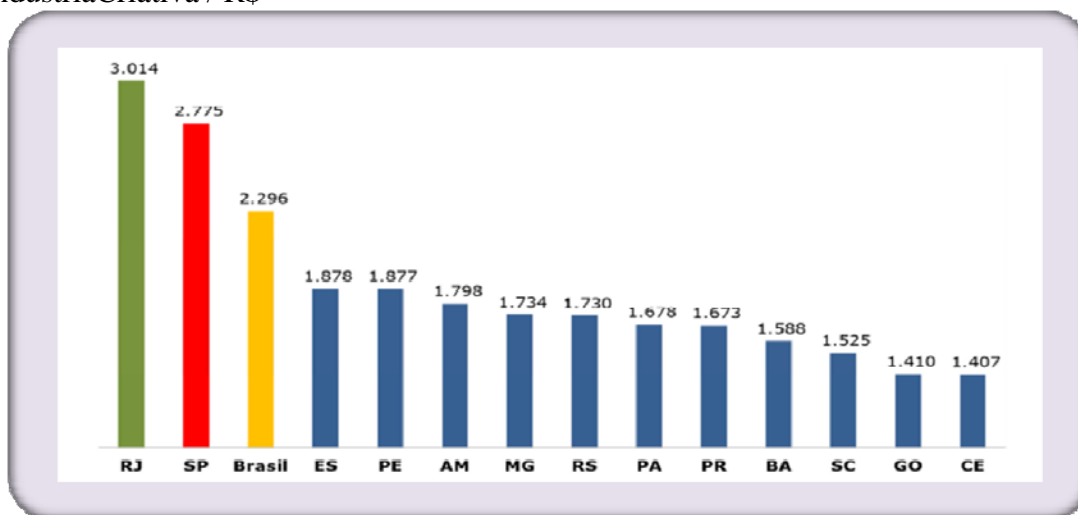
- Em 2001, as Indústrias Criativas representaram 8,2% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) do Reino Unido e as suas exportações contribuíram com 11,4 bilhões de libras para a balança comercial, o que representa cerca de 4,2% de todos os bens e serviços exportados;
- Estas indústrias cresceram a uma média de 8% ao ano entre 1997 e 2001, e as exportações cresceram a uma média de 15% ao ano;
- Em Junho de 2002, o número total de trabalhadores em empregos criativos era igual a 1,9 milhões;
- Em 2002 havia cerca de 122.000 empresas em setores de Indústrias Criativas registradas no Inter-Departmental Business Register (IDBR);

- As Indústrias Criativas ajudaram a transformar algumas cidades, tais como Manchester, Gateshead e Glasgow. Na última década, os setores destas indústrias cresceram a uma taxa duas vezes superior à economia global;
- Atualmente, contribuem para 1/12 da economia do Reino Unido, o valor mais elevado em termos mundiais. Em Londres, têm um peso superior ao setor financeiro (Conferência da Global Alliance, UNESCO, - Partnerships on the Move, Setembro de 2005).

2.6 As Perspectivas Locais - Números dos Agentes de Transformação da Indústria Criativa

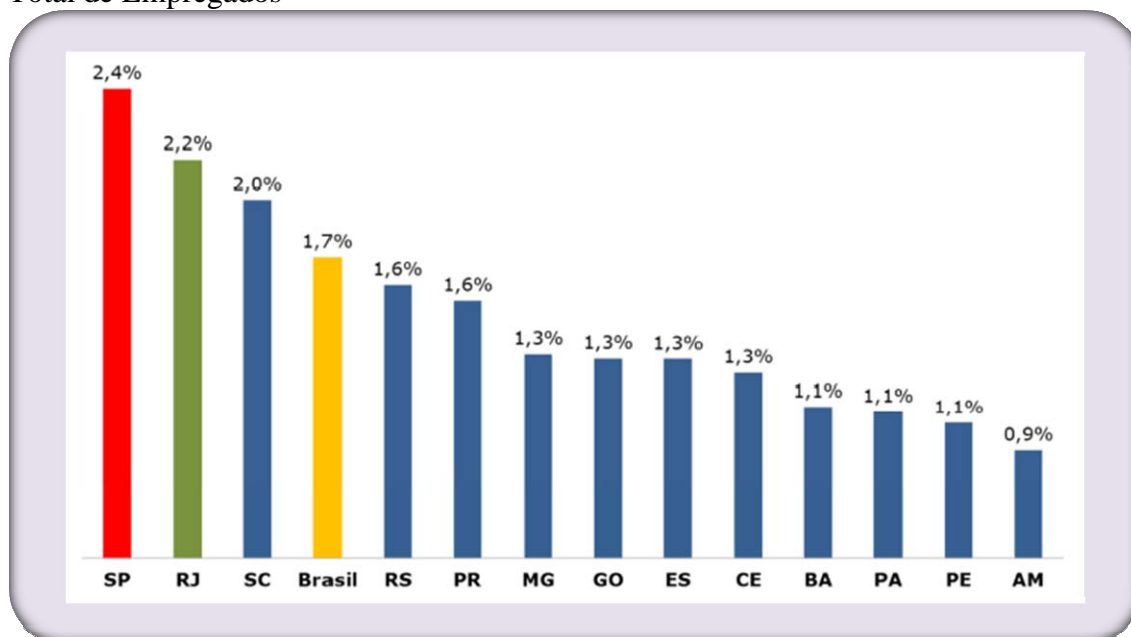
A seguir, através de uma sequência de quadros, é possível observar a força e o poder de impacto que o setor criativo vem representando para a economia brasileira.

QUADRO 06: Remuneração Média Mensal dos Empregados no Núcleo da Indústria Criativa / R\$



FONTE: FIRJAN, 2010.

QUADRO: 07 - Gráfico XX: Remuneração Parcela do Núcleo da Indústria Criativa no Total de Empregados



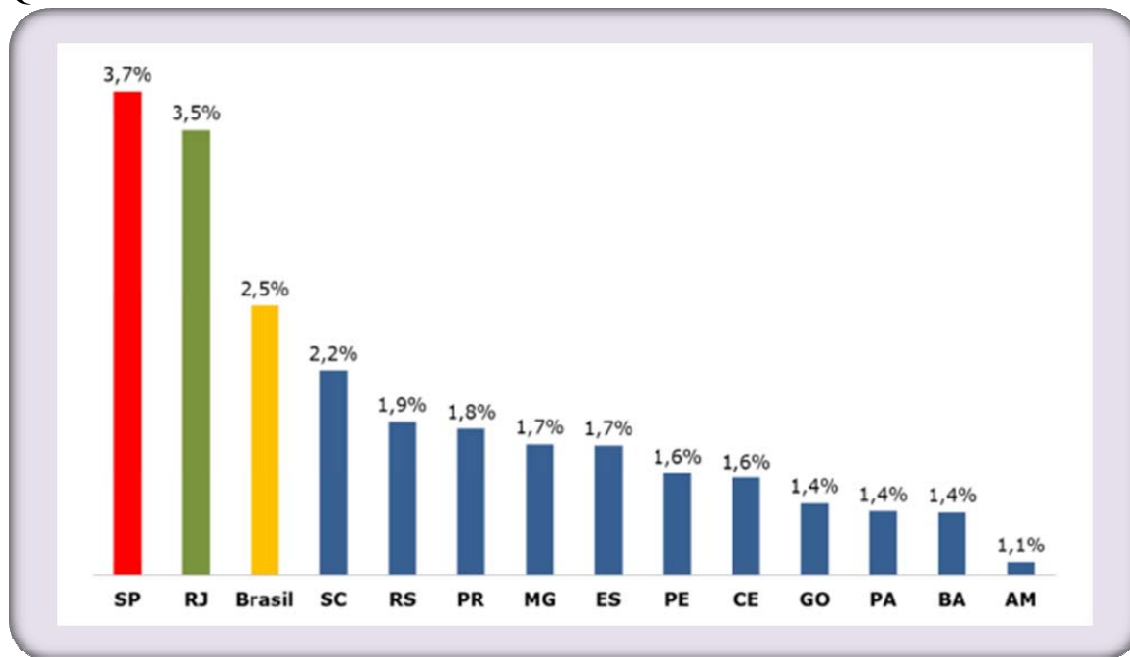
FONTE: FIRJAN, 2010.

QUADRO: 08 - Total de Empregados na Cadeia da Indústria Criativa por Setor Econômico

Unidade da Federação	Indústria	Comércio	Serviços	Total
Brasil	4.983.438	2.920.489	2.665.748	10.569.675
São Paulo	1.369.355	870.097	984.965	3.224.417
Minas Gerais	553.680	296.981	243.586	1.094.247
Rio de Janeiro	331.029	278.032	364.860	973.921
Rio Grande do Sul	386.290	186.362	125.535	698.187
Paraná	330.072	202.423	138.767	671.262
Santa Catarina	362.004	135.978	106.488	604.470
Bahia	256.691	139.506	105.070	501.267
Ceará	234.783	80.042	68.516	383.341
Pernambuco	178.228	99.531	84.191	361.950
Goiás	130.761	83.449	60.984	275.194
Espírito Santo	106.512	62.602	53.567	222.681
Pará	76.664	68.606	39.240	184.510
Amazonas	68.958	31.586	26.989	127.533

FONTE: FIRJAN (2010).

QUADRO: 09 - Parcela do Núcleo da Indústria Criativa no PIB – 2010



FONTE: FIRJAN (2010).

De acordo com o relatório da FIRJAN (2011), a contribuição do Setor Criativo na economia foi de aproximadamente 2,5% do PIB/BR, em 2010, representando algo em torno de R\$ 100 bilhões e uma geração de 771 mil empregos. Observando-se a cadeia produtiva completa - incluindo as atividades relacionadas e de apoio - o número de empregos gerados chega a 10,5 milhões, ou seja, em 2010, as atividades da indústria, serviços e comércio pertencentes à cadeia criativa empregavam quase $\frac{1}{4}$ dos trabalhadores formais do país (24,0%). Segundo a UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, o comércio internacional de bens e serviços criativos³⁴ cresceu a uma taxa anual de 8,7% de 2000 a 2005.

A cadeia da Indústria Criativa pode ser definida por três esferas:

O Núcleo, composta por 12 setores líderes, cujo principal insumo é a criatividade; as Atividades Relacionadas, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, em grande parte, indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo; e as Atividades de Apoio, ofertantes de bens e serviços de forma mais indireta. (FIRJAN, 2008, p.3).

³⁴ As atividades criativas, para os critérios da UNCTAD, são as que usam no ciclo de produção e distribuição itens que usam a criatividade e capital intelectual como insumos primários.

A pesquisa que envolveu 12 áreas: artes visuais, publicidade, expressões culturais, televisão, música, artes cênicas, filme e vídeo, mercado editorial, software, moda, arquitetura, design e o conjunto de serviços indiretos, destacou que o Rio de Janeiro é o estado com o maior peso da Indústria Criativa dentro do PIB local (4%), seguido de São Paulo (3,4%). Já as atividades relacionadas a estas áreas – material de artesanato, publicidade, instrumentos musicais, registro de marcas e patentes, entre outras – equivalem a 5,4% da economia do País e as atividades de apoio – consultoria especializada, insumos e maquinários – a 8,4%.

No Rio de Janeiro, a renda média do núcleo situou-se em torno de R\$ 2.182, 64% superior à média fluminense de R\$ 1.330.

A cadeia da indústria criativa, como um todo, representa 17,8% do PIB do Rio de Janeiro – ou, aproximadamente, R\$ 54,6 bilhões. As oportunidades de emprego na indústria criativa vêm incentivando alunos a optarem por carreiras relacionadas à área.

Em 2006, do total de 737 mil formandos em curso superior no Brasil, 90 mil eram oriundos dos 118 cursos relacionados ao núcleo da indústria criativa. No Rio de Janeiro, a proporção foi ainda maior: 13,3% dos 74 mil formandos optaram por carreiras criativas.

Depois de apresentados esses dados de expressiva e efetiva participação da Indústria Criativa na economia do Rio de Janeiro, é importante se ter uma perspectiva em duas dimensões do entendimento da atuação desse empreendedor criativo: sua atuação na produção e oferta de bens e serviços e como articulador geográfico – aqui o conceito de geografia, também atua em duas dimensões: do território e da coletividade.

Mesmo que de forma ainda incipiente, as Indústrias Criativas ganham destaque através do reconhecimento dos números que as pesquisas apresentam e a partir da geração de valor agregado em toda a cadeia produtiva. Com essa perspectiva, a

possibilidade de ter consolidada uma posição de destaque na economia parece bastante concreta.

Dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística indicam que o setor das indústrias criativas no Brasil representa 4% do Produto Interno Bruto, que significou, em 2007, algo em torno de R\$ 2,4 trilhão.

As Indústrias Criativas, ainda em estágio de desenvolvimento, carecem de uma melhor estruturação e articulação de seus atores. Expressiva parte destes não conhecem os conceitos e ignoram as possibilidades e benefícios táticos e estratégicos que os arranjos sistematizados podem promover. Mais adiante, apresenta-se um breve levantamento do panorama da Indústria Criativa no Brasil, delineando sua abrangência, potencial, perspectivas e possibilidades para impulsionar a economia local e regional.

O uso intenso e expressivo do conhecimento é a natureza de base da economia criativa. O conhecimento é considerado hoje um novo fator de produção, tamanha é sua participação na constituição de negócios na economia contemporânea. No entanto, diferentemente dos outros fatores de produção tradicionais, o conhecimento não tem forma, limites ou fronteiras, sua 'matéria' é permeável e, flexível e fluida. Nesse sentido, uma série de perspectivas baseadas em espaço e tempo, não se encaixam nas avaliações e análises desse fator.

Enquanto indústria (ou conjunto de entidades produtivas de um mesmo setor) é necessário observar a função primeira de um negócio. Essas análises tem solicitado permanente avaliação reconsideração de sua abrangência e escopo nos círculos políticos e econômicos, com o objetivo de consolidar, promover e regular essas atividades.

O Rio de Janeiro tem, historicamente, um enorme potencial para a produção cultural, artística e turístico-ambiental. No entanto, o potencial e a história não foram suficientes para fazer desse conjunto uma indústria estruturada comparável com alguns pólos internacionais semelhantes, como Barcelona, Londres, Paris e Nova Iorque.

A ideia é oferecer subsídios para auxiliar a consolidação dessas características em um diferencial econômico expressivo.

O momento de reestruturação urbanística parece bastante propício para enfatizar ainda mais as questões vinculadas à produção cultural, à preservação do patrimônio, à gentrificação e ao turismo.

As boas perspectivas de inserção do Brasil no cenário internacional, como um player global de peso, trazem embutidas o pressuposto de uma economia com resultados mais sólidos também na dimensão da indústria criativa. A marca/imagem do país se estrutura, em boa parte, nesses fatores pouco tangíveis.

A estruturação de políticas e estratégias acerca dessa questão podem alavancar, de forma consistente, uma série de pequenas e médias empresas que, a reboque das grandes, poderiam se nivelar aos competidores globais, ganhando valor e disputando mercado.

A velha economia da era industrial tendia a considerar como irrelevante as questões associadas à produção artística e cultural. O que interessava eram as variáveis econômicas relativas à produção e o consumo.

Hoje, as bases do novo paradigma econômico estão se estabelecendo orientadas para questões mais subjetivas.

2.7 Negócios Criativos

Uma teoria do negócio, segundo Drucker (1996, p.9), tem três partes:

- Ambiente da organização;
- Missão específica da organização; e
- Competências para cumprir a missão da organização.

Ou seja, as empresas precisam estar organizadas, ter uma noção clara de suas atividades e contar com pessoal capacitado para alcançar seus objetivos.

Como forma de estruturar sua teoria o autor sugere quatro condições/premissas:

- O ambiente, missão e principais competências devem ser adequadas à realidade;
- As três áreas devem se adequar umas às outras;
- A teoria do negócio deve ser difundida, conhecida e entendida em toda a organização; e
- Deve ser avaliada, testada e ajustada constantemente.

Nessa perspectiva, todos os setores definidos, tanto pela Indústria Criativa, quanto pelos Sistemas Nacionais de Inovação, trazem um conjunto de forças que se repetem, entrelaçam e se sucedem.

Dessa forma, parece possível identificar esses pontos-de-contato – como nas figuras abaixo – e seguir na proposta de construção de um ‘desenho’ sistêmico mais denso que possa ser trabalhado no sentido de suportar as premissas acima de Drucker.

Identifica-se como gargalos e riscos, os mesmos que se configuram nos desenhos de Sistemas Setoriais: a tentativa de replicar formatos e modelos de uma realidade para outra.

No caso das Indústrias Criativas, esse potencial problema fica muito mais intenso, uma vez que cada subnível – como identificado nas figuras anteriores – pode significar um negócio distinto das experiências anteriores.

A criatividade, semelhante à inovação, trata de formas novas de lidar com as realidades, sejam na forma de produtos, serviços, processos, modelos de negócios ou arranjos sociais inusitados. Dessa forma, a identificação de um *modus operandi* que pudesse especificar um pouco mais o perfil arquetípico dos atores críticos poderia vir a ser uma forma de minimizar esses gargalos, na medida em que se pudesse conhecer as formas de tomar decisão destes perfis cognitivos.

Algumas argumentações são perspectivas relevantes pontuadas no Relatório Serralves³⁵ (2008, p.23):

- Os negócios criativos contribuem para dar caráter a determinados lugares, tornando-os mais atrativos, vibrantes e vanguardistas;
- Os valores culturais e empresariais das indústrias criativas têm um impacto direto no reforço da identidade territorial;
- Apresentam modelos de negócio flexíveis e inovadores, que influenciam os outros setores a procurar novos métodos de comunicação, acesso aos mercados e organização da produção;
- Têm um empenhado compromisso com o design e com a criação de ambientes exclusivos;
- Os empreendedores criativos mantêm fortes laços com uma variedade de instituições, em particular com as universidades, onde pesquisam tecnologia e métodos de trabalho, fazem recrutamento e se desenvolvem profissionalmente;
- As indústrias criativas e seus *clusters* oferecem espaços de trabalho inclusivos e agradáveis onde a formação de redes entre empresas e indivíduos é facilitada. Este fator ajuda os negócios a crescer, permite a atração e a retenção de uma comunidade do lugar, qualidade de vida e uma oferta cultural de prestígio;
- Os setores criativos mantêm parcerias com o Estado em modelos diversos dos verificados em outros setores, pelo reconhecimento do interesse público de algumas das suas atividades;

³⁵ A Fundação Serralves funciona desde 1987 e se caracteriza por reunir um conjunto de equipamentos culturais associados, como: a Quinta Serralves, a Casa Serralves, o Parque Serralves, além do Museu de Arte Contemporânea, seu Auditório e sua Biblioteca. É uma parceria inovadora entre o Estado e a sociedade civil, representada por cerca de 180 entidades, oriundas dos setores público e privado. A Fundação Serralves se estrutura no mesmo período em que a ideia de indústria criativa começa a ganhar corpo na Europa. Pelo exposto e pela proximidade histórica com o Brasil, representa uma importante e fundamental referência.

- O setor é constituído majoritariamente por indivíduos, microempresas e PMEs que trabalham em cadeias de fornecimento complexas, que combinam atividades comerciais com atividades pré-comerciais (ou mesmo anti-comerciais) e que dependem, em grande parte de redes informais por onde fluem as ideias criativas.

2.8 Os Atores da Indústria Criativa

Os agentes de transformação da economia são aqueles que produzem as mudanças, na forma de 'novas combinações', seja de um novo produto, um novo método de produção, um novo mercado, uma nova fonte de matéria-prima e/ou uma nova organização industrial.

(...) é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. (SCHUMPETER, 1982, p.76).

Para Schumpeter (1982, p.75), o desenvolvimento pode ser visto como uma “mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente.”

A imagem do que são os empreendedores³⁶ de Schumpeter, responsáveis pelo movimento evolutivo da economia, são os agentes promotores das mudanças que vão impactar a sociedade, a cultura, a tecnologia e o desenvolvimento. Os agentes de mudança são aqueles que possuem a visão de um empreendimento. Esses agentes têm a competência de saber se articular para arregimentar colaboradores e difundir suas ideias e perspectivas.

Os agentes de transformação econômica das Indústrias Criativas estão, muitas vezes, ocultos por trás dos produtos e serviços que se evidenciam. São personagens que conseguem reunir os fatores de produção e viabilizam a realização daquilo que almejavam.

³⁶ A palavra alemã usada por Schumpeter – *unternehmergeist* – para definir o empreendedor, significa: indivíduo associado a uma ideia, negócio ou empresa que tem a característica de se comprometer com a realização desta ideia.

Esses agentes de transformação costumam ter amplo conhecimento de sua *práxis* e domina – por carisma, competência e respeito – o espaço geográfico e social no qual está inserido. Nesse sentido, mesclam as dimensões social e econômica, trazendo uma ‘nova combinação’ no composto econômico.

Os fatos sociais resultam, ao menos de modo imediato, do comportamento humano. Os fatos econômicos resultam do comportamento econômico. Este último pode ser definido como comportamento dirigido para a aquisição de bens. Nesse sentido, também falamos de um motivo econômico para a ação, de forças econômicas na vida social e econômica, e assim por diante. (SCHUMPETER, 1982, p.23).

Um empreendimento na Indústria Criativa seria, seguindo Schumpeter, a introdução de um novo produto ou método de produção no sistema econômico, implementado por um ator – empreendedor – definido por sua função no ambiente produtivo, e não pela posse de capital financeiro.

Mas, diferentemente do empreendedor tradicional, que teria que recorrer à obtenção de crédito para adquirir os bens de produção requeridos para a inovação, o empreendedor criativo se estrutura em redes de relacionamento – se apoia num composto de capital humano e capital cultural.

Seguindo a lógica dessa perspectiva o agente de transformação da Indústria Criativa também persegue o lucro, mas um lucro da mesma composição de seu investimento, ou seja, a princípio, não tem um caráter financeiro, mas social e cultural.

2.9 Alinhamento às Políticas Oficiais

Com o objetivo de alinhar perspectivas, esta dissertação passa a adotar as definições conceituais do escopo da Economia Criativa utilizadas pelo Ministério da Cultura (MinC).

A Economia Criativa é um conceito de recente elaboração, que, portanto, ainda se encontra em desenvolvimento. Dessa forma, os esforços do Minc (2011, p.21) se voltaram para ajustar um conjunto de definições que estivessem adequados às nossas

realidades políticas, econômicas, culturais e sociais, “adaptando-os às potencialidades e às características do nosso país”.

Exemplo dessa necessidade é a definição de indústria criativa do DCMS³⁷ - Department for Culture, Media and Sport - mais difundida e utilizada: “as Indústrias Criativas são aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual”.

No entanto, como posto em Minc (2011, p.22), nem todas as conceituações são razoáveis ou mesmo adequadas às realidades brasileiras:

(...) considerar que os setores criativos são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual expressa uma percepção bastante restritiva, posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos. (MINC, 2011, p.22).

Com o objetivo de construir um pensamento genuinamente brasileiro – voltado à nossas características e necessidades – o MinC (2011, p.21) deixa claro que determinados valores essenciais vão orientar suas futuras ações: “(..) nossa primeira tarefa foi a de pactuar os fundamentos da economia criativa, a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação, diversidade cultural brasileira.”

Como posto pelo discurso oficial do MinC (2001, p.24), a “economia criativa é (...) a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos” (FIGURA 11.).

(...) definimos Economia Criativa partindo 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. (MINC, 2011, p. 23).

³⁷ <http://www.culture.gov.uk/>.

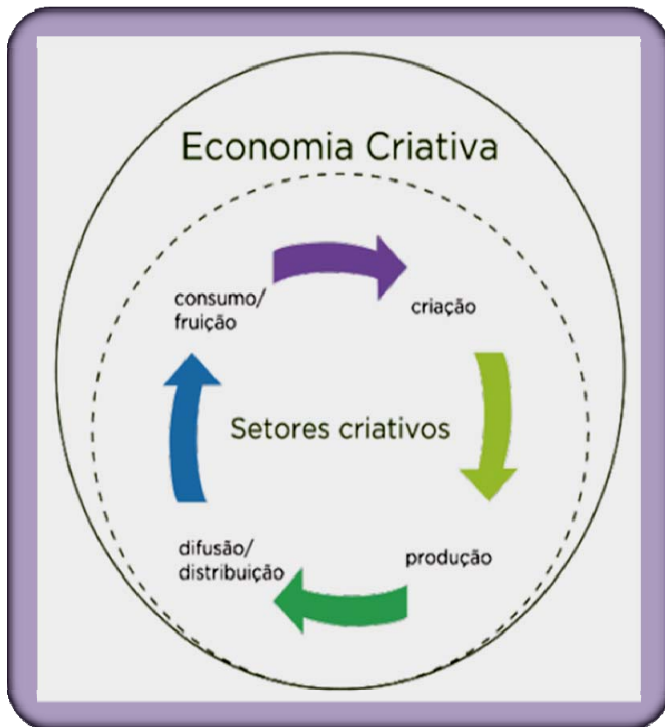


FIGURA 11- A Economia Criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos
 FONTE: MINC (2011, p.24).

De forma complementar, a Secretaria da economias Criativa – SEC, do MinC, define e esquematiza, como na FIG. 12, seu entendimento de Economia Criativa:

(...) a Economia Criativa Brasileira somente seria desenvolvida de modo consistente e adequado à realidade nacional se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária. (MINC, 2011, p.33).

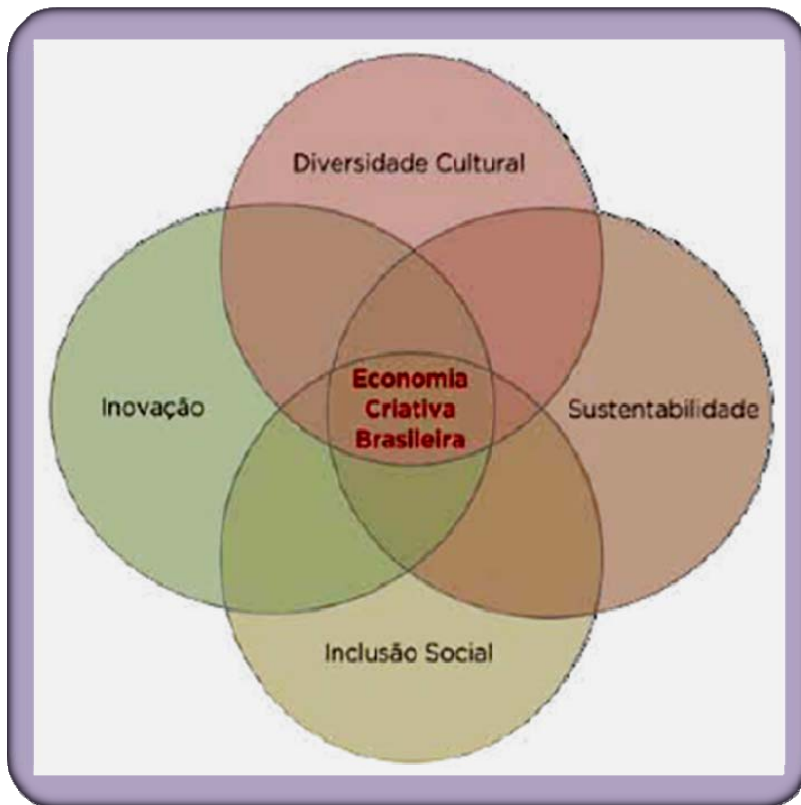


FIGURA 12: A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores
Fonte: MINC (2011, p.33).

Com o objetivo de esclarecer determinados 'ruídos' na compreensão dos termos utilizados, o MINC (2001, p.21) passa a utilizar o termo 'setores criativos' no lugar de 'indústrias criativas'.

A expressão “creative industries” – adotada via de regra pelos países anglo-saxões e mesmo por países latinos e asiáticos – é traduzida no Brasil literalmente como “indústrias criativas”. Entretanto, na língua inglesa o termo “indústria” significa “setor” ou o conjunto de empresas que realizam uma atividade produtiva comum (e.g. setor automobilístico, setor de vestuário etc.). Isto tende a gerar uma série de “ruídos” de cognição em função da estreita associação que se faz comumente no Brasil entre o termo “indústria” e as atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas. Assim, para efeito deste Plano e da proposição de políticas públicas, é adotado o termo “setores criativos” como representativo dos diversos conjuntos de empreendimentos que atuam no campo da Economia Criativa. (MINC, 2011, p.21).

Como posto, o termo Economia Criativa é um termo de recente conceituação. Por conta disso, como posto pelo Minc (2011, p.26), vem ocorrendo uma grande “divergência de categorias e parâmetros utilizados quando se analisa as metodologias de

pesquisas de por diferentes países, o que prejudica a consolidação de dados globais da economia criativa mundo.”

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), preocupada com essas questões, vem trabalhando, desde 1986, em formas de sistematização das atividades, pesquisas e análises estatísticas associadas à cultura – *The Framework for Cultural Statistics* (FCS)³⁸. Assim, como resultado desse esforço de síntese, no QUADRO 10 é possível visualizar as atividades associadas aos setores criativos nucleares.

QUADRO 10 - Atividades associadas aos Setores Criativos Nucleares – Unesco (2009)

Setores Criativos Nucleares Macrocategorias	Atividades associadas
A. Patrimônio natural e cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Museus • Sítios históricos e arqueológicos • Paisagens culturais • Patrimônio natural
B. Espetáculos e celebrações	<ul style="list-style-type: none"> • Artes de espetáculo • Festas e festivais • Feiras
C. Artes visuais e artesanato	<ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Escultura • Fotografia • Artesanato
D. Livros e periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Jornais e revistas • Outros materiais impressos • Bibliotecas (incluindo as virtuais) • Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo • TV e rádio (incluindo internet) • Internet podcasting • Videogames (incluindo onlines)
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: MINC (2011, p.28).

³⁸ <http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx>.

De forma semelhante e coordenada a FIG. 13, da Unctad (2008, p.14) traz uma classificação dos setores criativos.

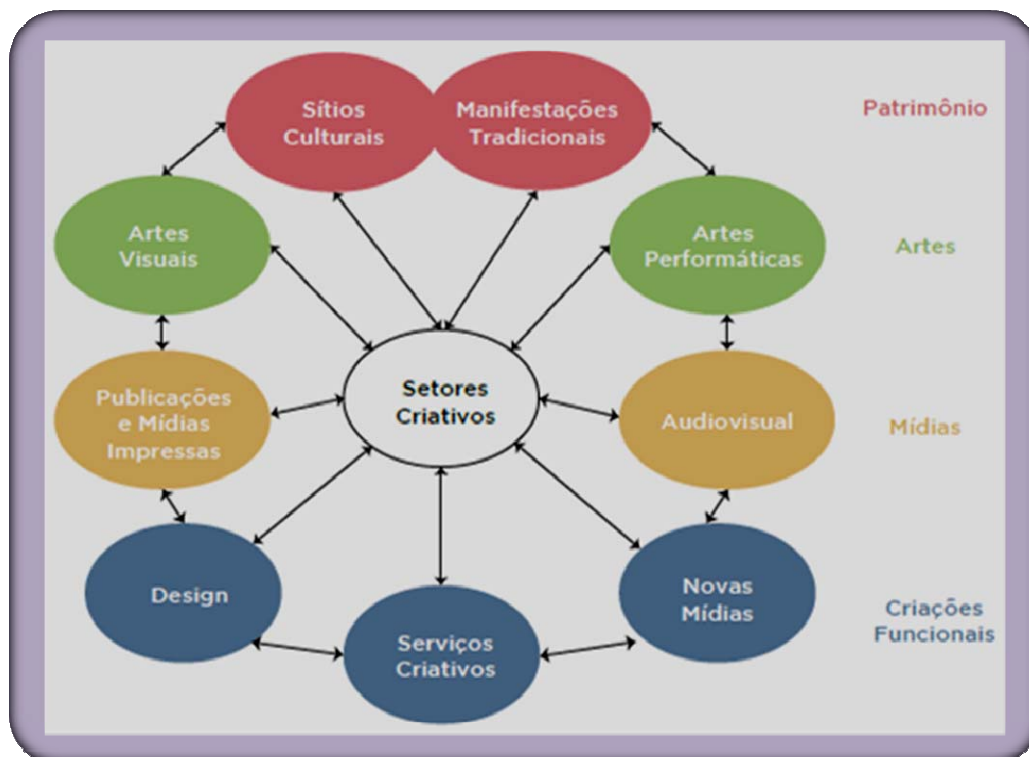


FIGURA 13 - Classificação dos Setores Criativos – Unctad (2008)
FONTE: MINC (2011, p.29).

Historicamente, como encontrado nos documentos do Minc (2011, p.30) “o escopo dos setores contemplados pelas políticas públicas (...) se restringia àqueles de natureza tipicamente cultural (patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livro, leitura e literatura)”. No entanto, a partir do necessário processo de adequação às dinâmicas globais, esse “escopo foi ampliado, contemplando também setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, design, arquitetura, artesanato)”, resultando num escopo como na FIG. 14.

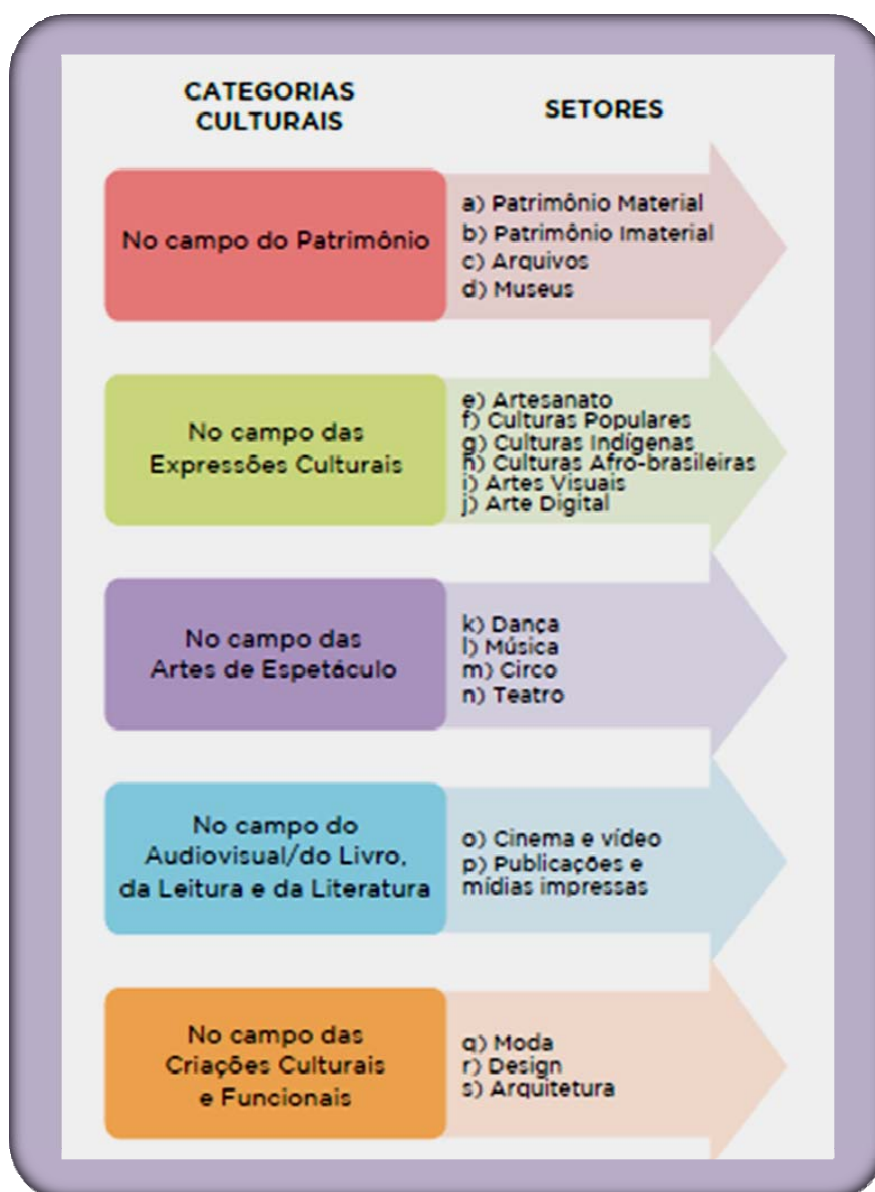


FIGURA 14 - Escopo dos Setores Criativos do MinC
 FONTE: MINC (2011, p.30).

Nesse panorama de complexidade, em que se pretende definir e ajustar conceitos, estabelecer princípios e determinar metas, vários desafios se colocam. A SEC-MinC destacou, como na FIG. 15, cinco desafios fundamentais para servir de base para a elaboração e implementação de políticas públicas concretas e efetivas:

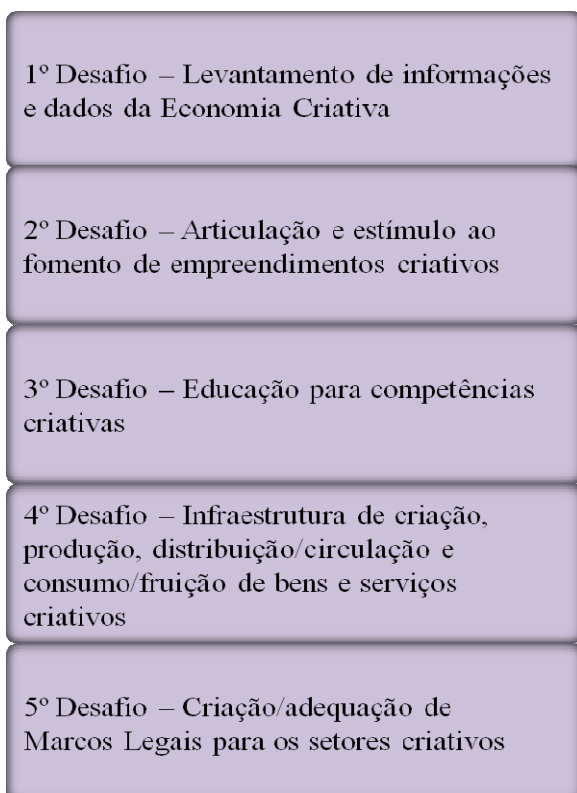


FIGURA 15 - Os desafios da Economia Criativa Brasileira
FONTE: MINC (2011, p.36).

A partir daqueles desafios, a SEC-MinC (2011, p.40) definiu quatro grandes objetivos:

- Capacitar e prestar assistência ao trabalhador criativo, promovendo suas competências e qualificações necessárias para que sejam capazes de gerar e gerenciar empreendimentos criativos;
- Estimular o desenvolvimento da economia criativa, através da articulação e efetivação de políticas públicas e do fomento de pólos de empreendimentos criativos;
- Promover o turismo cultural e o desenvolvimento inter setorial para economia criativa;
- Efetivar mecanismos direcionados à consolidação institucional de instrumentos regulatórios, como direitos intelectuais, direitos trabalhistas, direitos previdenciários, direitos tributários, direitos administrativos e constitucionais.

Para efetivar os objetivos propostos, a SEC-MinC (2011, p.42) estruturou seus esforços em dois grandes vetores de articulação, desenvolvimento e monitoramento:

No vetor de perspectiva Macro:

- Institucionalização de territórios criativos;
- Articulação e a realização de estudos e pesquisas
- Promoção de discussões interinstitucionais;
- Elaboração de propostas de adequação de marcos legais.

No vetor de perspectiva Micro:

- Incremento do fomento técnico e financeiro aos empreendimentos criativos;
- Promoção e estímulo à criação de incubadoras, birôs de serviços e linhas de financiamento específicas para organizações deste campo;
- Articulação de programas de educação para o desenvolvimento de competências criativas e inovadoras nas áreas técnicas e de gestão;
- Desenvolvimento e implementação de programas de empreendimentos criativos, em universidades públicas e privadas, escolas técnicas e profissionalizantes;
- Promoção e fomento técnico e financeiro à criação e promoção de coletivos, redes de coletivos e cooperativas de profissionais criativos.

É importante perceber o fenômeno que ocorre sob o Viaduto Negrão de Lima como um potencial centro dinamizador da cultura do empreendedorismo criativo.

Assim sendo, faz sentido observar a experiência da ADDICT – Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas – como plataforma que, através do conhecimento, informação, promoção e coordenação do setor das Indústrias Criativas, contribui para o desenvolvimento do empreendedorismo e da economia criativa de Portugal. O Programa de Ação da Addict (2009) traz uma série de metodologias e

práticas fundamentais para o entendimento do setor, seus desafios e oportunidades, como o exemplo do QUADRO 11. Mesmo considerando a distância entre Brasil e um país europeu, guardamos muitas similaridades com a aquele país. Além disso, por ser uma conceituação recente, muitas das dificuldades são compartilhadas.

QUADRO 11 - Principais desafios e oportunidades na área do empreendedorismo criativo na Região Norte de Portugal

DESAFIOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deficiente tradução em projectos empresariais das vastas potencialidades existentes ao nível das Universidades; ▶ Dificuldade em estabelecer mecanismos de funcionamento em rede de diversos intervenientes (universidades, investidores, empresas, autarquias e organismos oficiais, etc.) ▶ Ausência de uma cultura geral em que o empreendedorismo seja considerado uma opção válida a equacionar enquanto projecto profissional de futuro; ▶ Mecanismos de financiamento existentes mas pouco utilizados e com uma lógica de estrita viabilidade financeira que não é a mais adequada às Indústrias Criativas; ▶ Ausência de uma entidade capaz de congrega todas as dinâmicas existentes no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diversidade da oferta de ensino profissional e superior nas áreas criativas, pelo menos em três pólos: Porto (Universidade do Porto e Universidade Católica Portuguesa), Universidade do Minho e Universidade de Aveiro; ▶ Existência da massa crítica (número de recém-licenciados em cursos na área criativa) necessária para o desenvolvimento do <i>cluster</i>; ▶ Existência de uma recente mas considerável oferta de espaços de produção e consumo de criatividade potenciadores do desenvolvimento de públicos e mercados; ▶ Disponibilidade de recursos financeiros e outros para apoio dos projectos criativos, uma vez que são considerados como sendo de elevado potencial de crescimento na Europa e em Portugal.

FONTE: Programa de Ação - ADDICT (P.01) (2009, P.01, p.34).

Nessas perspectivas, já orientadas para soluções, podemos observar na síntese da FIGURA 16, os eixos principais das questões críticas levantadas: crescimento dos negócios criativos; capacidade e empreendedorismo criativo; e atratividade dos lugares criativos. O primeiro item é o que mais interessa nesse estudo, por trazer, implicitamente, a necessidade de se organizar um melhor entendimento das partes:

- potencial econômico dos negócios criativos;
- peculiaridades dos negócios criativos;
- pressupostos para proteção intelectual;

- políticas de adequação de realidades.

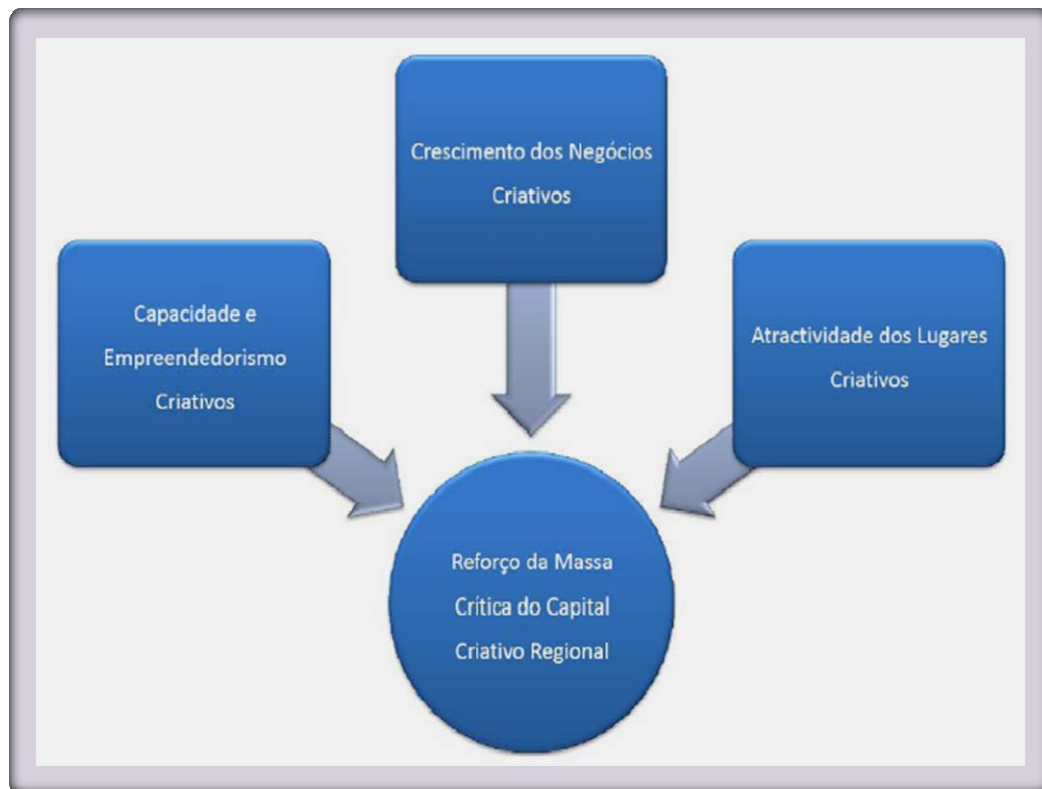


FIGURA 16 - Eixos estratégicos propostos no Estudo Macroeconômico
 FONTE: Programa de Ação - ADDICT (P.01), 2009, p. 21).

Para Reis (2006) embora os direitos de propriedade intelectual sejam reconhecidos como um recurso primordial na conceituação original do que são as indústrias criativas, “conferindo aos direitos de propriedade intelectual relevância ímpar”, na prática não atende a todo o rol de necessidades que o meio produtivo/criativo precisa. Para Reis (2006) “o marco regulatório é excessivamente rígido para lidar com o conflito entre os direitos individuais de remuneração financeira do criador e os direitos de acesso público ao conhecimento gerado”.

Apesar do desenvolvimento tecnológico que fez surgir, por exemplo, a tecnologia digital e a internet, as principais instituições do direito de propriedade intelectual, forjadas no século XIX com base em uma realidade social completamente distinta da que hoje presenciamos, permanecem praticamente inalteradas. (LE MOS, 2005, p.8).

Fica clara a necessidade de ajustes, no sentido do entendimento mais holístico, entre a abrangência e complexidade de determinadas questões e a legislação de proteção.

(...) o debate acerca dos direitos de propriedade intelectual é ainda mais delicado quando trata dos saberes tradicionais, por uma confluência de fatores:

- 1) desconhecimento do potencial econômico dos saberes tradicionais e comunitários por parte de seus detentores e informalidade de seu comércio;
- 2) inadequação legal para lidar com esses conhecimentos;
- 3) custos impeditivos de registro dos direitos de propriedade intelectual;
- 4) ausência de monitoramento e de medidas eficazes para conter abusos como, inclusive, a ausência de sociedades coletoras de direitos autorais em vários países em desenvolvimento. (REIS, 2008, p.42).

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual (WIPO, 2003) trouxe uma perspectiva mais ampla para essa discussão, ao determinar a coexistência de quatro categorias de indústrias criativas, principalmente nos países em desenvolvimento:

- Indústrias Centrais de Direitos Autorais: Indústrias totalmente engajadas na criação, na produção e fabricação, na execução, na exibição, na comunicação e apresentação, ou na distribuição e vendas de obras e de outros bens protegidos;
- Indústrias Interdependentes de Direitos Autorais: Indústrias engajadas na produção, na fabricação e vendas de equipamentos cuja função é, total ou principalmente, a de facilitar a criação, a produção ou a utilização e obras ou de outros bens protegidos;
- Indústrias Parciais de Direitos Autorais: Indústrias em que uma parte das atividades está relacionada às obras e aos outros bens protegidos;
- Indústrias de Apoio Não-dedicadas: Indústrias em que uma parte das atividades está relacionada à facilitação da exibição, da comunicação, da distribuição ou vendas de obras e de outros bens protegidos. (WIPO, 2003).

Embora a criatividade, como coloca Reis (2006, p. 47), “seja reconhecida como um ativo ubíquo é preciso concretizar seu potencial econômico, com base em um decálogo de alicerces” que segue:

- 1) conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;
- 2) definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes;
- 3) influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram;
- 4) promover acesso adequado a financiamento;
- 5) levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública;
- 6) disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações;
- 7) estabelecer um modelo de governança coerente;
- 8) analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes;

- 9) garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões;
- 10) formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural. (REIS, 2008, p. 47-48).

O Acordo sobre Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio / *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (ADPIC/TRIPS) estabelece entre os seus objetivos, a necessidade de equilíbrio entre os direitos patrimoniais dos titulares de propriedade intelectual e os interesses da coletividade como aponta Souza (2009, p.83). E, continua citando o Art. 7º: A proteção e a aplicação de normas de proteção dos direitos de propriedade intelectual devem contribuir para a promoção da inovação tecnológica e para a transferência e difusão de tecnologia, em benefício mútuo de produtores e usuários de conhecimento tecnológico e de uma forma conducente ao bem-estar social econômico e a um equilíbrio entre direitos e obrigações.

2.10 Economia da Cultura e o Desenvolvimento

O conceito de indústria criativa se desenvolveu e se ampliou para o conceito de economia criativa, onde, pressupõe uma alteração de perspectiva. Essa economia, para Bezerra *et alli* (2012, p.7) diz respeito as atividades oriundas de indivíduos que utilizam, com intensidade, sua capacidade e imaginação para alcançar e explorar ganhos de valor. Essa “agregação de valor pode se dar através do desenvolvimento e oferecimento de elementos complementares, tais como embalagens, selo de procedência, melhoria dos pontos de venda, entre outros”.

A economia criativa, por ser uma disciplina de recente sistematização, ainda há muito a ser estruturado, até que se possa, efetivamente, colher os frutos do desenvolvimento por meio dos setores criativos. Como aponta Reis (2012c) “nosso grande desafio agora é entender como a gente pode se apropriar desse conceito e, a partir dele, pensar em avanços para a cultura”.

Na lógica de perceber o capital intelectual como um fator de produção econômica, o padrão de acumulação de riqueza, como apontam Silva e Peralta (2013, p.35), “baseado no conhecimento se torna cada vez mais estratégico e suscetível de ser apropriado”. E é essa busca pelo desenvolvimento – e crescimento – que faz “dos direitos de propriedade uma das formas de seu detentor obter lucro, diferencial competitivo, posicionamento de mercado, criação de valor para o cliente, entre outros”. (Silva e Peralta, 2013, p.35)

Mas, o sentido de desenvolvimento se relativiza com a perspectiva da economia da cultura, como coloca Rubim (2006), “na contemporaneidade, a cultura comparece como um campo social singular e, de modo simultâneo, perpassa transversalmente todas as outras esferas societárias, como figura quase onipresente”.

Essa ideia de desenvolvimento, para Bezerra *et alli* (2012, p.7), “não significa somente construir obras de infra-estrutura (...), mas passaria, sobretudo, a traduzir as reações e as intervenções dos indivíduos e das comunidades atingidos por esses benefícios(...)”.

Para Vivant (2012), a estrutura da economia da cultura é construída em torno da ideia do intangível e, em decorrência disso, é caracterizada por grande incerteza, uma vez que cada evento é único, o que acarreta numa audiência, muitas vezes seleta e singular. Assim, a resposta ou recepção pública é uma aposta mais arriscada do que os produtos tradicionais. Sendo assim, é essencial destacar a importância que se deve atribuir aos processos de articulação e consonância entre os mecanismos e políticas de incentivo.

Uma das conceituações de desenvolvimento mais de acordo com o atual cenário de efervescência cultural e transformação social é do economista indiano, prêmio Nobel, Amartya Sen. Segundo o autor, a consolidação da ideia de desenvolvimento está atrelada à expansão das liberdades de escolha.

Nessa perspectiva, ter acesso a diferentes formas de escolher caminhos e tomar decisões se misturam com as distintas formas de criar novos caminhos. Essas novas possibilidades de incremento econômico, que vem se consolidando como lógica no mundo, como coloca Florida (2012), dependem, diretamente, das relações do indivíduo com seu ambiente de entorno – físico, social e institucional. Ou seja, para que essa nova ‘classe criativa’ possa produzir é necessário que exista apoio político e institucional.

Ainda nessa perspectiva, um importante fator que surge, por meio de Santos (2008), como essencial nas pesquisas sobre desenvolvimento e diversidade regional, do autor, diz respeito à distribuição espacial do capital humano e, mais especificamente, do capital criativo.

Quando uma atividade nova se cria em um lugar, ou quando uma atividade já existente aí se estabelece, o “valor” desse lugar muda; e assim o “valor” de todos os lugares também muda, pois o lugar atingido fica em condições de exercer uma função que outros não dispõem e, através desse fato, ganha uma exclusividade que é sinônimo de dominação; ou, modificando a sua própria maneira de exercer uma atividade preexistente, cria, no conjunto das localidades que também a exercem, um desequilíbrio quantitativo e qualitativo que leva a uma nova hierarquia ou, em todo caso, a uma nova significação para cada um e para todos os lugares. (SANTOS, 2008, p.66).

Em suas investigações, Florida (2012) aponta que um dos pontos fundamentais para o crescimento e desenvolvimento de lugares seria a forma como aumento na produtividade está associado com a aglomeração de indivíduos qualificados e criativos. Com esse olhar, o potencial e a capacidade de um lugar de produzir e atrair talentos criativos seria o fator essencial no desenvolvimento local/regional.

Nesse *continuum*, a partir do posto no item 2.9 deste trabalho, a consolidação do Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme como um núcleo criativo local consolidado teria como consequências e perspectivas potenciais:

- Solidificar as relações entre os parceiros do *cluster* das Indústrias Criativas;
- Dinamizar fluxos de *know-how* criativo, da rede criativa da região e da conexão desta mesma à rede global da criatividade;
- Proporcionar condições favoráveis à consolidação de uma estrutura regional de suporte de base criativa, com particular relevo para os fatores imateriais da competitividade de natureza coletiva associados ao *cluster* das Indústrias Criativas;

- Promover a ‘clusterização’ das indústrias criativas na região, perscrutar novos mercados, e facilitar o ambiente favorável à inovação e à criatividade;
- Incrementar parcerias e o trabalho em rede, e sensibilizar para os fatores críticos da competitividade e para o espírito empresarial dos talentos criativos;
- Alargar a consciência da criatividade como geradora de valor econômico;
- Desenvolver o Capital Humano – Capacitar a comunidade local – pessoas, agentes culturais locais e empresas com novos recursos e competências humanas e profissionais, estimulando o envolvimento em projetos criativos/culturais;
- Promover e gerir a transferência de conhecimento entre a Universidade, Instituições de P&D e empresas, completando e qualificando o setor criativo;
- Desenvolver atividades de promoção, divulgação e imagem nacional e internacional das indústrias criativas, e do talento criativo regional;
- Promover a disseminação e demonstração de resultados e uma efetiva articulação com o sistema regional, nacional e internacional de inovação no que às Indústrias Criativas diz respeito;
- Constituir-se no núcleo de uma rede de suporte, apoio, prestação de serviços e aconselhamento para os empreendedores e as empresas criativas;
- Dinamizar a atratividade do setor da sociedade da informação/indústria do audiovisual, potenciando a fixação das indústrias do setor;
- Promover a revitalização da área de intervenção, em termos de requalificação urbana e ambiental, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável desse espaço;
- Robustecer os recursos do território necessários à sustentabilidade do negócio criativo. (FLORIDA, 2012).

E em Reis (2006, p. 47), as consequências do destacado pertencimento ao que seria o escopo da Economia Criativa, poderia implicar positivamente, em:

- 1) conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;
- 2) definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes;
- 3) influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram;
- 4) promover acesso adequado a financiamento;
- 5) levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública;
- 6) disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações;
- 7) estabelecer um modelo de governança coerente;
- 8) analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes;
- 9) garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões;
- 10) formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural. (REIS, 2008, p. 47-48).

2.11 A Economia Criativa e as Políticas Públicas

Muito se fala em política pública sem se ter uma dimensão mais real da questão. Nosso tema tem como ‘pano de fundo’ a necessidade de construção de políticas públicas capazes de serem ágeis e adequadas à velocidade de mudança da cultura e da sociedade.

Pode-se destacar dois momentos expoentes na construção do conceito de ‘políticas públicas’. A introdução da expressão ‘policy analysis’, como posto por Souza (2006, p.24), foi um esforço de Laswell (1936) para “conciliar conhecimento científico/acadêmico com a produção empírica dos governos”. Laswell, como extensão, pretendia, com esse movimento, também, “estabelecer o diálogo entre cientistas sociais, grupos de interesse e governo”. Como diz Souza (2006, p.24) essa conceituação de Laswell possui grande aceitação, até os dias de hoje, na medida que “decisões e análises sobre política pública implicam responder às seguintes questões: quem ganha o quê, por quê e que diferença faz”.

No caso do Viaduto de Madureira e do Baile Charme, políticas públicas capazes de viabilizar o entendimento daquela produção, por um lado, e o atendimento às demandas legais vigentes, proporcionando um ganho a todos os indivíduos, a cultura, a economia e o país.

Ainda sobre a conceituação de políticas públicas, pouco depois de Laswell, com intuito da complementação teórica, Simon (1957) aborda cientificamente o conceito de ‘policy maker’, identificando uma fragilidade operacional nas esferas de tomada de decisão. Souza (2006, p.24) argumenta que para o autor “a racionalidade dos decisores públicos é sempre limitada por problemas tais como informação incompleta ou imperfeita, tempo para a tomada de decisão, auto-interesse dos decisores, etc”. Simon argumenta que a limitação da perspectiva racional teria como ser minimizada com a estruturação do conhecimento, de forma organizada. Souza (2006, p.24) comenta que a

racionalidade, na proposta de Simon, poderia ser “maximizada até um ponto satisfatório pela criação de estruturas (conjunto de regras e incentivos) que enquadre o comportamento dos atores e modele esse comportamento na direção de resultados desejados, impedindo, inclusive, a busca de maximização de interesses próprios”.

É notório que a complexidade da questão é grande e que está diretamente associada com a história social, política e econômica das nações, como apontam Avelar (2011) e Souza (2006):

O desamparo dos empreendedores culturais é uma tônica, pelos quatro cantos do país. Na maioria dos casos, as iniciativas individuais acontecem 'na marra', após longa peregrinação de seus executores em busca de recursos, passando o pires entre os empresários locais e recolhendo donativos classificados equivocadamente como patrocínios. O desconhecimento dos canais de financiamento, a falta de noções de como elaborar um projeto e a pouca habilidade para a captação são fatores que acabam por fragilizar a ação daqueles que sonham com a profissionalização. (AVELAR, 2011, p.8).

(...) em países em desenvolvimento e de democracia recente ou recém-democratizados (...) em especial os da América Latina, ainda não se conseguiu formar coalizões políticas capazes de equacionar minimamente a questão de como desenhar políticas públicas capazes de impulsionar o desenvolvimento econômico e de promover a inclusão social de grande parte de sua população. Respostas a este desafio não são fáceis nem claras ou consensuais. Elas dependem de muitos fatores externos e internos. (SOUZA, 2006, p.20).

Ao mesmo tempo, para os gestores públicos, o desafio é a construção de políticas culturais capazes de sobreviver ao movimento pendular da política partidária. Nesse árduo trabalho, é necessário grande poder de articulação para atrair o olhar dos governantes para a questão. Um esforço permanente de persuasão torna-se imprescindível, pois não há como pensar em uma estrutura adequada para a cultura sem investimento de recursos públicos. (AVELAR, 2011, p.11).

O tipo de política pública, incluindo aqui as possibilidades de formas legais de proteção intelectual, acerca desse tipo de geração de conhecimento e produção de atividades que mantêm e preservam partes da cultura, abre espaço para discussões pontuais das ações do governo brasileiro dentro de dois setores principais: o Ministério da Cultura – pela perspectiva de preservação da cultura e do patrimônio imaterial brasileiro e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio pela perspectiva da proteção da propriedade intelectual.

No âmbito do MinC, como já posto pela Secretaria da Economia Criativa, ações efetivas no rumo de objetivos determinados estão em andamento. No âmbito do MDIC, as ações do INPI – responsável pelos processos de propriedade intelectual – ficam restritas às orientações previstas nas normas legais.

2.12 Os Desafios

Anteriormente foi delineada a importância da Economia Criativa para a economia mundial, onde este é o segmento de maior destaque no mundo. Entretanto, não é tarefa óbvia participar dessa nova perspectiva de paradigma econômico. Com base no documento *Creative Industries Task Force Mapping Document*, Hanson e Gomes (2007, p.1) definem o setor criativo como sendo um conjunto de atividades “que têm suas origens na criatividade individual, habilidade e talento e que têm o potencial para a criação de riquezas e emprego por meio da geração e da exploração da propriedade intelectual”.

Essa definição, disseminada como ‘oficial’ do setor, foi um dos pontos de partida para as redefinições conceituais que a Secretaria da Economia Criativa do MinC considerou que:

(...) os setores criativos são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual e expressa uma percepção bastante restritiva posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos. (MINC, 2011, p.22).

Esta definição traz um impasse para a análise de qualquer esforço no sentido de associar as regras de formalização/legalização existentes com os bens e serviços criativos. Principalmente, quando no *continuum* de redefinições conceituais, a MINC (2011, p.22) define que 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”.

Esse universo, em construção, descortina uma série de questões críticas que esbarram nas formas tradicionais de geração de riqueza. Como posto por MINC (2011, p.24), falar de Economia Criativa “é falar de transversalidade, de intersetorialidade, de complexidade (...)”. A “economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos”. O tema é transversal e intersetorial, envolvendo, dessa forma, variados setores produtores de bens e serviços específicos. Essa perspectiva de paradigma econômico não se caracteriza pela escassez, como se faz tradicionalmente, mas pela abundância.

(...) a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos. (MINC, 2011, p.24).

Quando se apontam os princípios norteadores da Secretaria da Economia Criativa (MINC, 2012, p.32) – Diversidade Cultural; Sustentabilidade; Inovação; e Inovação Social – maior complexidade ainda é trazida ao contexto do tema.

2.13 A ‘Zona Cinza’ e o Potencial de Conflito

As alterações contextuais e tecnológicas têm impacto na dinâmica econômica, social, política, cultural e, portanto, legal. Na esfera da Economia Criativa, essas mudanças promoveram a potencialização da produção independente, uma vez que o autor pode controlar toda sua cadeia de produção - do desenvolvimento da ideia, passando pela produção, até a distribuição de seu produto.

Padrões anteriormente bem definidos de controle, tanto em relação à autoria de uma obra quanto a sua distribuição e monetarização, vêm sendo desestabilizados por práticas sociais de compartilhamento que estão impondo modelos abertos de criação e acesso a esses bens. Esta mudança vem ocorrendo, de fato, apesar da resistência das grandes empresas de mídia que, por seu lado, têm desenvolvido todo um instrumental tecnológico e jurídico na tentativa de impedir esse fluxo. (MARTINS, 2011, p. 359).

A facilidade de uso e acesso aos equipamentos e sistemas a produção de conteúdo, associados aos sistemas de compartilhamento de informação, se espalham e

se aperfeiçoam pela Internet. Muitos produtores de bens culturais já organizam seus modelos de negócio e de atuação profissional, baseados nos novos parâmetros estabelecidos, à margem das lógicas anteriores.

Nesse contexto, como quer Martins (2011, p.367) “o saber exigido do trabalhador não é aquele objetivado, feito de informações de algum modo já consolidadas, mas sim construído através das relações comunicativas na atividade social”. Esse novo arranjo na forma de organização dos fatores de produção pressupõe uma troca cooperativa de conteúdos. Dessa forma, ainda Martins (2011) aponta que esse “trabalho imaterial supõe, portanto, a constante troca de dados em uma dinâmica autoorganizativa e criativa que exige o envolvimento da própria subjetividade em sua realização”.

É natural que novas formas de expressão criativa surjam, a princípio sem reconhecimento, como ocorreu, por exemplo, com a web arte e o grafite: ao serem inseridas em instituições oficiais – galerias, museus – elas, até então “marginalizadas”, ganharam o status de Arte com “A” maiúsculo, sendo legitimadas. Assim também ocorre no mundo legal: para que nasçam juridicamente, as expressões artísticas dependem da inserção em leis que protegem as obras e seus autores, coisa que não ocorre simultaneamente a seu surgimento de fato. (FORNACIAR, 2009).

O novo arranjo econômico traz como lógica um sistema produtivo baseado na participação colaborativa, na cooperação social e no livre fluxo do conhecimento. Nesse processo de transição entre paradigmas, essas características essenciais, entram em conflito com as estruturas legais vigentes que tratam da propriedade intelectual – e aqui, especificamente, do direito do autor, criador, do tradutor, do pesquisador e do artista.

A proteção da Propriedade Intelectual existe como forma de estímulo ao espírito criativo dos indivíduos, busca assim, promover a pesquisa, a inovação, o desenvolvimento tecnológico e a produção artística. No caso específico do direito de autor, como destacado por Pimenta (2004, p.72), três requisitos são “obrigatórios à

proteção de uma obra intelectual: o ato criativo, a originalidade e a forma de expressão.

Tais pressupostos convergindo resultam na caracterização da obra intelectual”.

Capítulo 3 – Os Instrumentos de Propriedade Intelectual

3.1 A Proteção Intelectual

A necessidade do desenvolvimento de instrumentos de Proteção Intelectual (PI) aconteceu a partir da evolução da complexidade das relações industriais e comerciais.

A aceleração do processo informacional e o desenvolvimento da economia industrial passou a exigir, desde o Renascimento, a criação de uma nova categoria de direitos de propriedade. Tal se deu, essencialmente, a partir do momento em que a tecnologia passou a permitir a reprodução em série de produtos a serem comercializados: além da propriedade sobre o produto, a economia passou reconhecer direitos exclusivos sobre a idéia de produção, ou mais precisamente, sobre a idéia que permite a reprodução de um produto. A estes direitos, que resultam sempre numa espécie qualquer de exclusividade de reprodução ou emprego de um produto (ou serviço) se dá o nome de ‘Propriedade Intelectual’ (BARBOSA, 2003, p.23).

A propriedade intelectual, de acordo com a definição da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)³⁹ (ou *World Intellectual Property Office* - WIPO), tem como intenção oferecer garantias aos responsáveis por criações intelectuais, o direito de obter um tipo de recompensa por sua criação, por um determinado período de tempo.

Os instrumentos de PI são fundamentais para a promoção da inovação na indústria e para a competitividade. A gestão da PI é estratégica não apenas para as empresas, mas para toda a rede de articulação que estrutura o Sistema Nacional de Inovação⁴⁰.

A visão da inovação em nível mais alto, ou sistêmico, enfatiza a importância da transferência e difusão de idéias, habilidades, conhecimentos, informações e sinais de vários tipos. Os canais e redes através dos quais essas informações circulam estão inseridos em um contexto social, político e cultural. Eles são fortemente guiados e restringidos pela estrutura institucional. Na abordagem dos National Systems of Innovation — NSI (Sistemas Nacionais de Inovação) estudam-se as empresas inovadoras no contexto das instituições externas: políticas governamentais, concorrentes, fornecedores, clientes, sistemas de valores e práticas culturais que afetam sua operação.

A abordagem sistêmica da inovação desloca o foco das políticas, levando-as a enfatizar a interação entre as instituições, observando os processos

³⁹ A OMPI (criada em 1970) é um organismo da Organização das Nações Unidas (ONU) que tem por objetivo promover a propriedade intelectual no mundo, fomentando o aumento da criação de invenções, promovendo a inovação tecnológica e a competitividade global.

⁴⁰ Ver LUNDVALL (1992); NELSON (1993); e FREEMAN, (1995).

interativos na criação de conhecimento e na difusão e aplicação do conhecimento. Isto levou a uma melhor apreciação da importância das condições, regulamentos e políticas dentro das quais opera o mercado — e, por conseguinte, ao indeclinável papel dos governos na monitoração e na sintonia fina da estrutura geral. (OCDE, Manual de Oslo, 1996, p.35).

No mundo global, com o paradigma do conhecimento como ‘novo’ fator estratégico, uma série de desafios e oportunidades se coloca, tanto na manutenção como na prospecção de posições competitivas. Na abertura da publicação do IEL⁴¹ ‘Guia para o Empresário’, Jorge Ávila, presidente do INPI, comenta que “na atual sociedade do conhecimento e da criatividade, a Propriedade Intelectual é um tema de crescente importância para a economia dos países e um canal de inserção na comunidade internacional”.

De forma consonante, Jungmann (2010), comenta sobre o contexto atual e nosso estágio de desenvolvimento:

No atual contexto em que vivemos, o desenvolvimento avança a passos largos. O paradigma é a comunicação instantânea, mundo globalizado e inexistência de fronteiras para a difusão do conhecimento. Este cenário favorece a contribuição de pequenos empresários, empreendedores, inventores, cientistas e artistas, que, mais do que nunca, passam a dispor de meios de inventar, proteger, divulgar e comercializar suas criações e inovações mundialmente, gerando retorno econômico para os investimentos realizados e trazendo benefícios para a sociedade. (JUNGMANN, 2010, p.17).

Em matéria da Revista Exame⁴² (04/2011), é possível perceber a importância vital que os direitos de autor, patentes e marcas registradas têm para proteger produtos criativos. Segundo dados oficiais do governo dos Estados Unidos, os estúdios de cinema norte-americanos, produtores de medicamentos e outras empresas que dependem fortemente de direitos de autor, patentes e marcas registradas para proteger seus produtos criativos, comportam 40 milhões de empregos, ou cerca de 28% da força de trabalho. Cerca de 35% do Produto Interno Bruto norte-americano (ou mais de 5

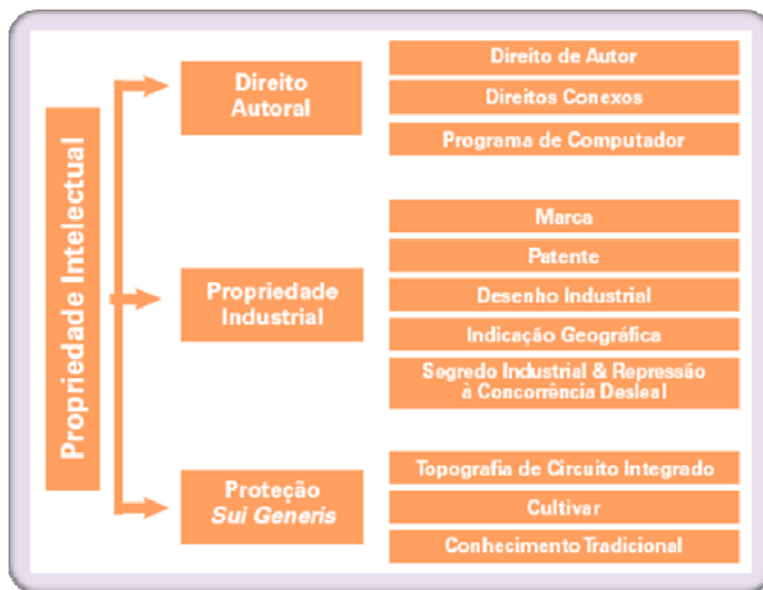
⁴¹ JUNGMANN, D.M. (2010, p.15).

⁴² <http://exame.abril.com.br/>

trilhões de dólares) derivam de 75 mercados fortemente dependentes de PI, que empregam diretamente cerca de 27 milhões de pessoas e fornecem apoio a 13 milhões de outros empregos indiretos, em setores relacionado.

Para Jungmann (2010, p. 23) a propriedade intelectual se estrutura, como no QUADRO 12. Desse escopo, nos interessa os instrumentos de proteção que se relacionam com o objeto da pesquisa: Marcas, Direito de Autor e Direitos Conexos.

QUADRO 12: Modalidades de direitos de propriedade intelectual



FONTE: JUNGSMANN (2010, p.24).

Barbosa (2003) define Propriedade Intelectual, a partir da perspectiva da OMPI⁴³:

A soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. (BARBOSA, 2003, p.10).

⁴³ A OMPI, como em Jungmann (2010, p.18) é uma agência especializada das Organizações das Nações Unidas (ONU), constituída em 1967, que se dedica ao desenvolvimento de um sistema internacional de propriedade intelectual equilibrado e acessível, visando a recompensar a criatividade, estimular a inovação e contribuir para o desenvolvimento econômico, bem como salvaguardar os interesses públicos.

Vale destacar a importância que a questão da titularidade do bem intelectual a ser protegido tem nos processos que envolvem a propriedade intelectual. Como aponta Jungmann (2010, p.23) é necessário definir de forma adequada, não apenas os melhores instrumentos de proteção, como também o melhor momento, “A correta proteção da propriedade intelectual é fator fundamental para o êxito da exploração comercial de um produto, processo ou serviço potencialmente inovador”.

3.2 A Abrangência do Direito Autoral

Os direitos de propriedade intelectual, em sentido amplo, referem-se aos direitos, exclusivos e temporários, garantidos por lei em relação aos frutos da atividade criativa e da engenhosidade humana, dessa forma, correspondem aos direitos conferidos às pessoas sobre suas criações, inventos, marcas, símbolos, nomes e desenhos usados no comércio (WIPO, 2008).

No caso do direito autoral de uma obra intelectual, esta pode ser vinculada tanto ao criador como ao possuidor (titular) dos direitos desta. Como expresso em documento da WIPO (2008, p.8), “são direitos de cunho intelectual, que realizam a defesa dos vínculos, tanto pessoais, quanto patrimoniais do autor, com sua obra (...)”.

A Lei nº 9.610/98, em seu art. 1º: “(...) regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os Direitos de Autor e os que lhes são conexos.” (Brasil, 1998.).

No âmbito do presente estudo, vale destacar as principais questões que são abordadas no Art. 5º, como as questões que dizem respeito à transmissão, difusão e reprodução de sons e imagens, bem como as questões referentes à titularidade.

O autor de trabalho criativo/intelectual, no ordenamento jurídico brasileiro, possui direito exclusivo de exploração patrimonial da sua obra. Seus direitos, no entanto, não estão limitados ao patrimônio, como disserta Bittar (2008) sobre os direitos morais:

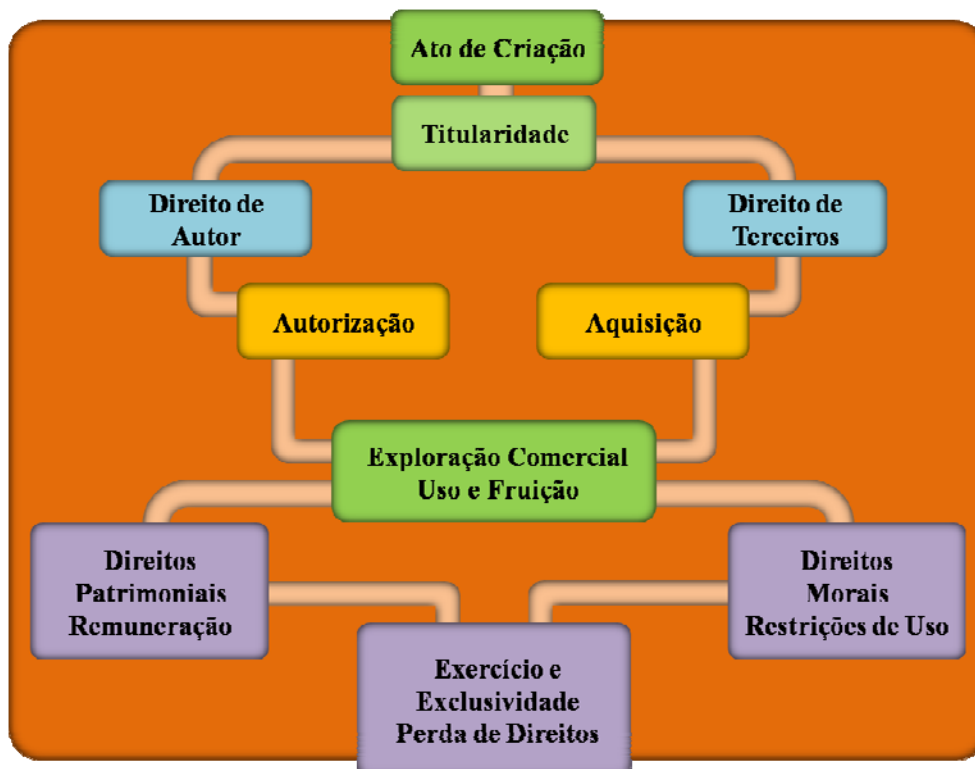
(...) são vínculos perenes que unem o criador à sua obra, para a realização da defesa de sua personalidade. Como aspectos abrangidos se relacionam à própria natureza humana e desde que a obra é emanção da personalidade do autor- que nela cunha, pois, seus próprios dotes intelectuais -, esses direitos constituem a sagração, no ordenamento jurídico, da proteção dos mais íntimos componentes da estrutura psíquica do seu criador (BITTAR, 2008, p.48).

Diferentemente dos direitos patrimoniais, como posto por Ascensão (1997), os direitos morais do autor não podem ser abdicados ou cedidos, uma vez que estão associados à autoria, e não especificamente à obra.

No Brasil, a titularidade de obras autorais e seus efeitos são orientados por dois acordos internacionais – Convenção de Berna (1886) e ADPIC/TRIPS (1994) e pela legislação brasileira sobre direitos autorais, através da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

O QUADRO 13 apresenta uma síntese da dinâmica que ocorre a partir de um ato de criação, onde a exploração patrimonial da obra ocorre, através da negociação da titularidade do direito, por determinado período de tempo.

QUADRO 13: A dinâmica da titularidade



FONTE: Do autor.

A seguir, destacam-se, a partir de Bittar (2008, p.11-12), algumas características típicas desse direito: a) dualidade de aspectos (direito moral do autor e direito patrimonial do autor); b) perenidade e inalienabilidade dos direitos decorrentes do vínculo pessoal do autor com a obra; c) limitação dos direitos de cunho patrimonial; d) exclusividade do autor, por prazo definido em lei; e) integração de cada processo autônomo de comunicação da obra; f) limitabilidade dos negócios jurídicos celebrados para a utilização econômica da obra; e g) interpretação estrita das convenções firmadas pelo autor.

Para formalizar o destino de seus direitos, o autor possui distintos tipos de contratos possíveis:

- O contrato de edição se refere àquele no qual, como em Bittar (2008, p.94-95), o autor entrega a obra ao editor, para que esta seja reproduzida. Assim, o editor reproduz, divulga e vende o que foi convencionado, “fruído os resultados econômicos da exploração e pagando ao autor a remuneração estipulada”;
- No contrato de cessão de direitos, para Bittar (2008, p.96), “o autor transfere, a título oneroso ou não, a outrem, um ou mais direitos patrimoniais sobre a sua criação intelectual”. Estes podem ter o caráter integral ou parcial;
- Contrato de obra futura, como aponta Bittar (2008, p.97), é “aquele através do qual o autor se compromete a ceder a um editor a sua produção futura, total ou parcial”;
- No contrato de produção o empresário obtém do autor o direito de “fixação da obra, pelos meios de reprodução possíveis, para sua exploração econômica”, como visto em Bittar (2008, p.98); e

- O contrato de representação e de execução, como coloca Bittar (2008, p.102), “o autor confia ao empresário a montagem e a encenação da obra, para sua exploração econômica”.

Vale ainda destacar que em algumas formas de utilização de obras intelectuais, o direito de autor apresenta restrições. Estas podem ocorrer sem a necessária autorização do autor. Bittar (2008, p.9) destaca que algumas dessas limitações vão se revestir “de feição institucional (...) – quanto ao prazo de monopólio – e outras se aliam a exigências de várias ordens: quanto à censura, à informação, à cultura, ao ensino e a considerações ditadas pela prevalência de direitos da coletividade”.

3.2.1 Os Tipos de Licenças de Uso

Copyright

Internacionalmente, caminham em paralelo dois sistemas legislativos distintos, um deles segue as diretrizes da Convenção de Berna de 1886 – com foco no indivíduo e outro, anglo-saxão, com foco na obra e no comércio.

O Brasil, signatário do tratado de Berna, utiliza o sistema de maior adesão internacional, que se orienta e estabelece ampla proteção para o autor.

O *copyright* baseia-se no pressuposto da expansão cultural através da prática de difusão e distribuição comercial. E é nessa perspectiva do direito anglo-saxão, ou seja, com o objetivo da cópia ou reprodução das obras, que esta modalidade busca resguardar aquele que tem o direito de uso.

Esse sistema se diferencia dos direitos autorais, por focar, basicamente, no direito de reprodução da obra – como o próprio termo indica. De forma distinta, o sistema individual valoriza o direito de personalidade, ou seja, foca o responsável pela criação da obra.

Dois tipos de contratos se destacam nessa modalidade, segundo Bittar (2008, p. 91): “a edição (*licence*) e a cessão (*assignment*), diferenciando-se substancialmente, pois,

enquanto no primeiro existe apenas licença para publicação, pelo segundo o autor pode despojar-se de um ou mais direitos”.



FIGURA 17: Logotipo do Copyright
FONTE: <<http://www.copyright.gov/>>.

Creative Commons

O *Creative Commons*⁴⁴ (CC) tem como objetivo expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, através do uso de licenças que permitem a cópia, compartilhamento, licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral – textos, músicas, imagens, filmes entre e outros – sem as restrições tradicionais do *Copyright* – ‘todos direitos reservados’ e dos Direitos Autorais. O *Creative Commons* é uma excessão dos dois sistemas – *Copyright* e Direito Autoral.







FIGURA 18: Logotipo e Assinatura Gráfica do *Creative Commons*
FONTE: *Creative Commos* - <http://creativecommons.org/about/>.

Dessa forma, a organização criou quatro licenças básicas, que podem se articular entre si gerando distintas fronteiras de proteção e compartilhamento, como abaixo, no QUADRO 14.

⁴⁴ Organização não governamental e sem fins lucrativos fundada em 2001 por Larry Lessig, Hal Abelson, e Eric Eldred <<http://creativecommons.org/about/>>. <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/11/10/tira-duvidas/#pergunta-18>>.

QUADRO 12: Tipos de Licenças CC

	Atribuição (BY): Os licenciados têm o direito de copiar, distribuir, exibir e executar a obra e fazer trabalhos derivados dela, conquanto que dêem créditos devidos ao autor ou licenciador, na maneira especificada por estes.
	Uso Não comercial (NC): Os licenciados podem copiar, distribuir, exibir e executar a obra e fazer trabalhos derivados dela, desde que sejam para fins não-comerciais.
	Não a obras derivadas (ND): Os licenciados podem copiar, distribuir, exibir e executar apenas cópias exatas da obra, não podendo criar derivações da mesma.
	Compartilhamento pela mesma licença (SA): Os licenciados devem distribuir obras derivadas somente sob uma licença idêntica à que governa a obra original.

FONTE: *Creative Commons* - <http://creativecommons.org/licenses/>.

Essa perspectiva de abdicar de alguns direitos, em favor do público, tem atraído o interesse de muitos autores, pois permite um maior controle sobre a maneira e o alcance que sua propriedade intelectual terá.

Copyleft

O conceito de *copyleft*⁴⁵ ocorre em decorrência do surgimento de novas formas tecnológicas e de como esta pode interferir ou incrementar o conhecimento disponibilizado e as relações legais dos direitos de autor. A discussão trata, como quer Segnini e Zafalon (2010, p.7), de “um estreitamento das relações entre autor e criador e seu público alvo, o leitor”. Nessa ótica, o *copyleft* “procura garantir os trabalhos enquanto os dissemina, de forma a não restringir seu acesso, assegurar que não sofrerão ações legais e criar ambientes de cultura livre”.

⁴⁵ O conceito foi inventado pelo Movimento de Software Livre, por Richard Stallman, nos anos 80, em oposição à ideia do copyright.



FIGURA 18: Logotipo do Copyleft.

FONTE: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Copyleft>>.

Mas o assunto não se resume apenas à ideia de tornar a informação livre e/ou amplamente acessível ao maior número de pessoas. Em Barahona (2006) é possível acompanhar um discurso mais abrangente:

Obviamente la ciencia ha sido siempre copyleft. Sin la libre discusión de los resultados científicos, sin su posible verificación y modificación no existiría ningún ámbito que se pudiera considerar científico. No es por lo tanto casualidad que exista un número de científicos y docentes que hayan comenzado a preocuparse de que no sólo los resultados, sino también los medios de expresión (artículos, libros, revistas) sean copyleft. (BARAHONA, 2006, p.73).

3.3 A Propriedade Intelectual nas Indústrias Criativas

As indústrias criativas estão envolvidas, como cita o estudo da Fundação Serralves⁴⁶ (2008), “direta ou indiretamente na exploração comercial de bens e serviços basicamente de propriedade intelectual, isto é, sobretudo bens culturais, de informação e entretenimento”.

- (...) a WIPO⁴⁷ destaca a relação entre criatividade e proteção da propriedade intelectual, concretamente, os direitos de autor, e nesta perspectiva, considera que as Indústrias Criativas podem ser divididas em quatro grupos, de acordo com o grau de uso de material de direitos de autor.
- As mais importantes são as “*core industries*”, geralmente consideradas como sinónimo das indústrias de *copyright*. O núcleo (*core*) é composto pelas indústrias que produzem e distribuem trabalhos que são protegidos por direitos de autor e direitos conexos: filmes e vídeo, música, artes performativas, edição, software e bases de dados, televisão e rádio, publicidade, sociedades de *copyright*, e artes gráficas e visuais, incluindo fotografia. As *core industries* estão amplamente compreendidas na criação, transmissão, comunicação e exibição, ou distribuição e vendas de obras protegidas;

⁴⁶ O Relatório da Fundação Serralves foi utilizado como referencial por ser um instituto que trabalha com as lógicas da economia criativa há mais de uma década. < <http://www.serralves.pt>>.

⁴⁷ Ver WIPO, *Guide on Surveing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, Geneva, 2003.

- Um segundo grupo, as “indústrias interdependentes”, que engloba as indústrias implicadas na produção, manufatura e venda de equipamento cuja função será a de facilitar a criação, produção ou uso das obras e de outras matérias objeto de proteção. As “indústrias interdependentes” compreendem as atividades econômicas como a manufatura, venda por grosso e venda a retalho de aparelhos de televisão, rádios, leitores de CD e DVD, equipamento de jogos eletrônicos, computadores, instrumentos musicais, material de gravação, papel, fotocopiadoras e instrumentos fotográficos e cinematográficos;
- Um outro grupo, as “*indústrias parciais*”, inclui aquelas em que uma parte das atividades está relacionada com obras e outro material sujeito a proteção. Compreendem a arquitetura, vestuário, têxteis e calçado, design de interiores, produtos de casa, porcelana e cristais, mobiliário, joalharia e moedas, artesanato, papel de parede e tapetes, brinquedos e jogos, e museus;
- A última categoria compreende as “*non-dedicated industries*” em que uma parte das atividades consiste em facilitar a transmissão, comunicação, distribuição ou venda de obras e cujas atividades não tenham sido incluídas nas “*core industries*”. Incluem o comércio, no geral, os transportes, telefones e Internet. (FUNDAÇÃO SERRALVES, 2008, p.42-43).

Para o Minc (2010), os **direitos autorais** envolvem uma série de “prerrogativas morais e patrimoniais sobre as criações do espírito, expressas por quaisquer meios ou fixadas em quaisquer suportes, tangíveis ou intangíveis que se concede aos criadores de obras intelectuais”. Esses direitos compreendem aqueles que envolvem o próprio autor e os que lhe são conexos.

Como posto por Bittar (2008, p.9), “a atuação do intelecto converge, ou para a satisfação de objetivos estéticos, ou para a produção de bens materiais, de sua exteriorização resultam (...) duas espécies de obras: as de cunho estético e as de cunho utilitário”. Cada um desses tipos é orientado por um regime jurídico diferente. O primeiro pelo direito de autor e o segundo pelo direito de propriedade industrial.

O direito autoral, como diz Ortellado (2011), tem na dimensão patrimonial do criador, o direito de uso exclusivo de sua obra:

Esse direito, originalmente do autor, é normalmente cedido a um intermediário que dispõe de capital para a exploração comercial da obra. As regras de partilha dos dividendos desta atividade econômica são definidos por contrato que, por sua vez, se baseiam na lei de direito autoral em vigor. É, assim, a lei de direito autoral que regula, em última instância, os contratos que repartirão entre criadores e intermediários os recursos que advêm da exploração da obra.

É também a lei de direito autoral que definirá as exceções e limitações ao direito autoral, isto é, os casos em que a lei determina o uso livre das obras

pelo público, sem o pagamento de royalties e sem a necessidade de autorização. Essas exceções e limitações são importantes, em primeiro lugar, porque os usos exclusivos impõem alta barreira de preço para usufruir as obras e há muitos casos de interesse público na livre fruição. Além disso, como o processo criativo é cíclico, com a produção se alimentando do consumo, um regime de direito autoral equilibrado precisa prever com clareza os usos livres que alimentarão a criação.

A lei de direito autoral é um instrumento capaz de regular o processo produtivo da cultura e da criatividade, definindo a repartição de ganhos, regulando os tipos de usos pelas pessoas e acolhendo ou rejeitando novos processos produtivos. (ORTELLADO, 2011, p. 129).

Como se pode observar em Hanson e Gomes (2007, p.8) existe uma distância grande e crescente entre a prática institucional e a realidade. Se por um lado, a não atenção aos direitos de autor podem incidir em crime. Por outro, é característica do setor criativo o uso de meios inusitados e, até por isso, nem sempre formais, para se alcançar objetivos, viabilizarem ações, produzir eventos e concretizar obras artísticas.

Violação do Direito Autoral é considerado crime contra a propriedade intelectual e de acordo com o Art. 184 do Código Penal Brasileiro, o infrator estará sujeito às penas de detenção de três meses a um ano ou multa e, conforme parágrafo primeiro do mesmo artigo, se o infrator visar lucro, a pena se agrava para reclusão de 1 a quatro anos e multa. (HANSON e GOMES, 2007, p.8).

A **titularidade** de uma obra se refere aos direitos atribuídos a um autor ou criador, seja este pessoa física ou jurídica, a quem a lei confere exclusividade de uso e fruição dessa obra.

Nesse sentido o autor, amparado pelos direitos patrimoniais, fica autorizado a obter benefício financeiro a partir da utilização de sua obra por terceiros e, da mesma forma, amparado pelos direitos morais, fica autorizado a impedir e ou limitar essa utilização, para preservar e diferenciar o autor e sua criação.

Dessa forma, o titular desses direitos pode se utilizar da obra como bem quiser e, da mesma forma, pode impedir quaisquer terceiros de usá-la sem sua devida anuência. Assim, alguém que queira usar ou explorar comercialmente algum produto ou serviço resultante de determinada obra autoral, deve requerer a autorização do titular. Mas é importante frisar que, no caso do titular não ser o autor da obra, este último conserva os

direitos morais, devendo o titular obter autorização do autor para ações que possam infringir os direitos morais, estes, inalienáveis.

Vale ressaltar que a para a legislação brasileira, a proteção de uma obra autoral deve trazer a marca da personalidade do autor e contributos mínimos de originalidade e criatividade. Caso isso se efetive, como aponta Jungmann (2010, p.101), o titular poderá licenciar o direito patrimonial de sua obra para que terceiros possam:

- Produzir, distribuir, divulgar os resultados das criações originais;
- Entrar, expandir, estender o mercado para aqueles bens autorais;
- Licenciar para organização de gestão coletiva a representação da exploração comercial dos direitos patrimoniais das obras.

Em Bittar (2008, p.23), é enfatizada a necessidade de “haver originalidade na obra, ou seja, deve ser integrada de componentes individualizadores, de tal sorte a não se confundir com outra preexistente”. Nesse sentido, as obras devem poder ser identificadas como possuidoras de algum conteúdo que as diferencie de quaisquer outras já materializadas.

Os efeitos da titularidade de obras autorais, no Brasil, duram toda a vida do autor e se prolongam por 70 anos após sua morte. A exceção são os tipos de obra como as fotográficas, audiovisuais e coletivas, que possuem 70 anos de proteção a partir de sua publicação.

Os principais instrumentos jurídicos para a transferência de direitos são os contratos de cessão e o de licenciamento. A principal diferença entre a cessão e a licença é que o criador (licenciante) autoriza apenas a utilização pelo licenciado por um período, sem que transfira a titularidade da obra, o que acontece com a cessão (EMBRAPA, 2012).

As principais ações para impedir o não atendimento ao escopo da lei do direito autoral são: (1) medidas conservativas ou provisionais; (2) medidas civis; (3) sanções

penais; (4) medidas a serem adotadas nas fronteiras; (5) e medidas, recursos e sanções contra utilizações abusivas de dispositivos técnicos.

Como visto em documentos publicados pela Embrapa (2012), quando ocorrem infrações:

A medida provisional mais comum é a busca e apreensão nas instalações do suposto infrator da mercadoria suspeita de infração, bem como do equipamento usado em sua fabricação, de todos os documentos e registros referentes às atividades comerciais presumidamente em infração aos direitos da propriedade intelectual.

Por outro lado as medidas civis têm como finalidade indenizar o titular dos direitos pelo prejuízo econômico ocasionado em função da infração. No caso das sanções penais, estas têm como finalidade punir aqueles que voluntariamente tenham cometido, em escala comercial, atos de pirataria no âmbito dos direitos de autor e dos direitos conexos, e, como no caso das medidas civis, para impedir futuras infrações.

A punição efetiva-se pela imposição de pesadas multas e de condenações apenadas com a reclusão cuja dosimetria equivale àquelas das penas aplicadas para delitos de similar gravidade, especialmente nos casos de reincidência. (EMBRAPA, 2012, p.20).

Os **direitos patrimoniais** ou direitos exclusivos são aqueles, segundo o Minc (2010), “que decorrem da utilização econômica da obra intelectual e da sua comunicação pública, tanto pelo próprio autor como por aqueles por ele autorizados e são, por isso, perfeitamente alienáveis”. Ainda sobre os direitos patrimoniais:

Os criadores e, em última instância, os seus sucessores ou os titulares dos direitos de autor, detêm os direitos exclusivos de utilização ou de exploração da obra, conforme os termos acordados. O titular dos direitos de autor de uma determinada obra pode proibir ou autorizar, por exemplo:

- A sua reprodução em variadas formas, tais como, em publicação gráfica ou em CD;
- A sua representação pública, como peça ou trabalho musical;
- A sua transmissão, incluindo a rádio, televisão ou satélite;
- A sua tradução para outras línguas ou adaptação.

(FUNDAÇÃO SERRALVES, 2008, p.44).

Os **direitos morais** são aqueles que, como posto pelo Minc (2010), se vinculam “à personalidade da criação intelectual bem como à integridade da obra, Eles são inalienáveis, isto é, não se transferem e são irrenunciáveis, não havendo qualquer espécie de formalidade para sua aquisição e conservação”. Sobre os Direitos Morais:

(...) conferem ao autor o direito de reivindicar a paternidade da obra e o direito de impedir modificações à mesma e, de um modo geral, impedir todo e qualquer ato que a desvirtue e possa afetar a honra e reputação do autor. Os direitos morais correspondem aos direitos dos criadores em serem identificados com determinado trabalho, e a possibilidade de controlar as condições que compreendem a sua divulgação, seja desde a decisão em publicá-lo à salvaguarda. (FUNDAÇÃO SERRALVES, 2008, p.45).

Os **direitos conexos** aos direitos de autor vão designar, segundo o Minc (2010), determinadas prerrogativas, concedidas pelas leis nacionais e internacionais, “a outros entes que adicionam recursos criativos, como artistas intérpretes ou executantes”, como atores, cantores, músicos, bailarinos entre outros.

Os direitos conexos estão, também, associados às possibilidades tecnológicas disponíveis, como em publicação do Minc (2010), “para permitir o registro de sons e imagens e conseqüentemente a reprodução de uma grande quantidade de exemplares de cada obra”.

Esses direitos conexos, como aponta Jungmann (2010, p.64), “referem-se à proteção para artistas intérpretes ou executantes, produtores fonográficos e empresas de radiodifusão, em decorrência de interpretação, execução, gravação ou veiculação das suas interpretações e execuções”.

Estes direitos, como sugere Chaves (1999, p.22), os intérpretes ou executantes exercem atividade criadora a partir de obras “preexistentes, adquirindo, quando meritoriamente desempenhadas, sua própria individualidade, como obras interpretadas, através de execuções ‘ao vivo’ ou mediante gravações sonoras”.

A **obra coletiva** é como posto por Bittar (2008, p.39) “aquela em cuja realização ingressam várias pessoas”. O caráter coletivo de uma obra depende da relação entre o organizador e demais atores que participam, contribuindo operacional e intelectualmente.

No caso das produções audiovisuais, por exemplo, a obra é considerada como sendo coletiva, ou seja, pressupõe a participação de vários coautores, e é organizada por pessoa física ou jurídica.

O direito da obra coletiva trata, além de proteger uma criação original do espírito humano, de regular os interesses de uma quantidade de atores que contribuíram, de alguma forma, para a criação e exploração da obra. Este tipo de obra, como traz o artigo 25, determina que o exercício dos direitos morais pertencerão, salvo acordo, apenas ao diretor. (BRASIL, 1998).

As obras autorais, cada vez mais, tendem a multiplicar as formas e possibilidades de representação midiática. Nesse sentido, não seria exagero considerar que as obras tendem aos formatos do coletivo. Uma vez que a cada nova possibilidade comercial de reprodução e/ou multiplicação da obra original, uma série de especialistas e indústrias passam a estar envolvidos nessa nova lógica de difusão e multiplicação da obra original⁴⁸.

Vale caracterizar que essas obras compreendem as cinematográficas e videográficas, que tem como característica envolver vários profissionais criativos, como: artistas, técnicos, roteiristas, adaptadores, autor dos diálogos, autor da música, atores, cenógrafo, diretor de fotografia, sonoplasta, montador, produtor, diretor, entre outros.

As **obras derivadas** são aquelas originadas a partir de uma outra (original). Os principais exemplos desse tipo de obra são as composições musicais, adaptações, traduções, coletâneas, compilações e demais transformações desenvolvidas a partir de obras originais.

⁴⁸ Essa, não necessariamente, será uma obra coletiva, poderia, apenas, derivada, ou ainda, derivada e coletiva.

Uma das questões fundamentais que surgem, no mundo contemporâneo, são vistas em Santos (2011), quando comenta sobre as práticas, viabilizadas pelas tecnologias da comunicação, de reprodução de obras.

(...) se, por um lado, é perigoso que um trabalho esteja exposto às más práticas (a exemplo da reprodução ilegal e do plágio), por outro o acesso à cultura possibilita o enriquecimento da cultura local através do aumento e do melhoramento do conhecimento e da mudança do comportamento da sociedade em direção a um acultramento maior, resultante do reconhecimento, da empatia e da identificação entre o trabalho que inspira e a pessoa que executa a que chamamos ‘obra derivada’. (SANTOS, 2011, p.2).

Como coloca Zibetti (2008, p.5), “a obra derivada é caracterizada por se constituir em uma criação intelectual nova resultante da transformação de uma obra originária. Ela é protegida como obra intelectual nova, sem prejuízo dos direitos do autor da obra originária”.

(...) é obra derivada, no Brasil, aquela que, contendo trechos de uma ou mais obras preexistentes, não prejudique a exploração desta(s), não cause danos aos interesses de seu(s) autor(es), e não tenha por finalidade principal a reprodução da(a) obra(s) originária(s), visando a ser, no mínimo, uma nova interpretação, diferente da original, dada ao contexto que se retrata na obra derivada. A mesma lei dispõe ainda, em seu artigo 47, que paráfrases e paródias “que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito” também não constituem ofensa de nenhuma natureza aos direitos autorais, sendo também livres e consideradas obras derivadas (SANTOS, 2011, p.6).

No segmento da música, existe a possibilidade de autoria de letra acoplada ou não com a composição musical – de qualquer forma, os implicados na criação da obra original detém uma titularidade; no entanto, como posto por Abrão (2002, p.71), essa titularidade de direitos autorais, pode ser transmitida por meio de contrato “ou em função de sucessão (*mortis-causa*). Em outras palavras, titular derivado é aquele que, pelo instituto da transmissão, adquire o exercício de alguns direitos, porém, sem ter contribuído no processo criativo”.

Por obras originárias entendem-se as que foram originadas diretamente do intelecto humano, sem qualquer vinculação com outra obra. Por outro lado, a derivada possui um vínculo direto de ligação com uma outra obra, e origina-se de qualquer método criativo, e sendo considerada como nova, utiliza-se de transformação, incorporação, complementação, redução ou reunião da obra

original referida. Ambas as modalidades são protegidas pela Lei n.º 9.610/98. (LOSSO, 2011).

A titularidade, no caso da obra original não estar protegida, será do autor da nova obra. Já no caso da obra pré-existente estar protegida, os direitos sobre a obra derivada, se efetivam a partir da autorização do titular dos direitos da criação originária.

A **Indicação Geográfica** se utiliza de um tipo de lógica de busca de diferenciais estratégicos semelhante às marcas coletivas, a indicação geográfica atesta a origem de determinado produto ou serviço, com a finalidade de agregar valor, credibilidade e conferindo, dessa forma, um diferencial de qualidade no mercado (HAMES, 1998).

A Lei de Propriedade Industrial, Lei Nacional n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, define o que é Indicação Geográfica, a partir do estabelecimento de suas espécies, assim, considera-se, pela lei brasileira, como Indicação Geográfica a Indicação de Procedência ou a Denominação de Origem. Como posto por INPI (2013):

A indicação de procedência refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. A denominação de origem refere-se ao nome do local, que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica (INPI, 2013)

Assim, é razoável conceituar Indicação Geográfica como o reconhecimento e a identificação de um produto ou serviço como procedente ou originário de um determinado lugar, região ou país, baseando-se na qualidade, reputação e/ou características que são associadas a esta sua origem particular.

Apesar de ser fato histórico muito recente, talvez não fosse totalmente inviável, pensar nesse tipo de ferramenta jurídica para resguardar determinados tipos de manifestações culturais, como neste caso de Madureira.

3.4 As Marcas

A **marca**, como posto em documento publicado pelo Inpi (2012) “é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”.

De forma pragmática, a marca tem a função jurídica de distinguir e identificar uma empresa e/ou seus bens. O ato de distinguir passa pela identificação da origem de determinado produto ou serviço.

Na sequência dessa perspectiva, a marca poderia ter, ainda, a subfunção de atestar qualidade, uma vez que esta estaria associada à uma reputação adquirida com o tempo. Nesse *continuum*, a marca pode ainda, finalmente, servir de veículo publicitário.

Na prática, como posto por Peralta e Silva (2012, p.160), a distintividade da marca funciona como “um sinal diferenciador dos produtos”. E, como destaca Ascensão (2007, p.11), a diferenciação traz acoplada à marca uma “função primordial, que é justamente a de elucidar o público, permitindo-lhe distinguir elementos do mundo dos negócios e não ser induzido em erro”.

Mas a marca, na dimensão do marketing, ganha ainda outros contornos conceituais. Como posto em Aaker (1996) o marketing moderno – pós anos 1950 – é caracterizado pelo denso estudo das marcas. As marcas ganham cada vez mais personalidade e são tratadas com unicidade e diferenciação. Nesse sentido, vão além das fronteiras tradicionais – distinção da concorrência e identificação do produtor – ganham atributos e peculiaridades subjetivas, às quais se associam valores, emoções, sensações, conceitos e, dessa forma, histórias são construídas, ou seja, começam a fazer parte, cada vez maior, da cultura.

Assim, a conceituação do valor da marca começa a ser entendida além da tradicional base sobre a reputação e notoriedade, e começa a ocorrer um processo de

subvalorização do produto – forma e função – em relação às características comportamentais menos tangíveis, que passam a ser sobrevalorizadas. A tendência global é que o consumidor passe a deter, cada vez mais, poder em relação às empresas. Tal consumidor é ciente de seu papel fundamental na dinâmica dos negócios e não fica satisfeito com pouco. Passa a querer ter maior segurança e controle sobre sua decisão de compra. Além de preço justo e qualidade, precisa de informações acerca dos produtos e serviços e de sintonia com a marca.

A marca, uma vez registrada, vai passar a garantir ao seu proprietário, como aponta o Inpi (2012) “o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica”. Ainda segundo Peralta e Silva (2012, p.160) “a marca combate as assimetrias do mercado, auxiliando os consumidores na compra dos produtos previamente escolhidos”.

A marca registrada visa a garantir a seu proprietário, o direito exclusivo de utilização de determinado sinal. E, a partir de sua eficaz gestão, pode promover a agregação de valor aos produtos e serviços, e ainda, contribuir para a fidelização da clientela, possibilitando o estabelecimento de relações de fidelização com o público.

Como visto em Aaker (1996), a marca oferece à organização a possibilidade de uma série de valores a serem agregados e vantagens competitivas a serem exploradas:

(a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução (AAKER, 1996, p.221)

Quanto ao seu uso, as marcas podem ser, a partir do exposto no artigo 123 da Lei de Propriedade Industrial:

- Marcas de produtos ou de serviços: são aquelas usadas para distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.
- Marcas coletivas: são aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade.
- Marcas de certificação: são aquelas que se destinam a atestar a conformidade de um produto ou serviço a determinadas normas ou

especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. (BRASIL, 1996).

3.4.1 Marcas Coletivas e de Certificação

A **marca de certificação** é uma das formas de proteção industrial prevista no ordenamento jurídico brasileiro. Se destina a atestar qualidade, conformidade, especificações técnicas em produtos e serviços.

Por sua vez, as **marcas coletivas**⁴⁹ são utilizadas para identificar produtos ou serviços provenientes de indivíduos integrantes de determinada entidade organizada como de forma coletiva (como associações ou cooperativas).

Conforme o artigo 123, II da LPI, que diz que “a marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”. Como posto por Peralta (2012, p.76) a marca coletiva “é um tipo de sinal distintivo do comércio a ser utilizado por uma coletividade. Desta forma, ela distingue e identifica produtos provenientes dessa coletividade diante dos demais produtores e prestadores do mercado”.

A marca coletiva pode ser utilizada por todos os indivíduos componentes da coletividade que compõe a entidade coletiva titular da marca, na medida em que estes hajam de acordo com as premissas previstas no regulamento para a utilização da marca. As marcas coletivas tem grande potencial de contribuir com a agregação de valor a determinados produtos/serviços de uma região, e, desta forma, promover o incremento das economias locais.

Vale destacar o apontamento de Peralta (2012, p.79) quando enfatiza que “aquilo que diferencia a marca coletiva das demais é o seu uso, uma vez que a mesma pode e deve ser utilizada pelos integrantes de uma entidade coletiva, sendo o seu uso, portanto, compartilhado e, por isso, coletivo”.

⁴⁹ Tanto a marca coletiva como a marca de certificação são reguladas através da Lei 9.279/96.

Nessa lógica de especialização produtiva cooperada, a marca coletiva tem uma função fundamental como ferramenta de *branding* e marketing na construção da reputação para as empresas de determinada região.

Como posto por Peralta (2102), o regulamento de utilização seria o grande instrumento diferenciador, uma vez que pode ser:

(...) utilizado em proveito do titular da marca e de seus associados como um instrumento de autorregulação e autogestão dos produtos ou serviços a serem fornecidos pelo titular do sinal registrado no mercado, possibilitando a este o controle da produção dos associados, bem como sua distribuição. (PERALTA, 2012,p.82).

No âmbito das empresas, a procura por padrões de qualidade diferenciadas pode ser condição fundamental para a competitividade, na maior parte dos setores empresariais. Ao inovar, utilizando uma nova plataforma de aquisição de produto/serviço e desenvolvimento social, as marcas coletivas podem tanto representar uma diferenciação de produto, como uma forma de aproximação com produtores, clientes e fornecedores. Dessa forma, essa marca pode promover uma possibilidade de apropriação de universos intangíveis, que serão trabalhados pelos processos de promoção do marketing.

Tigre (2006, p.108-109) aponta que as marcas de certificação e as marcas coletivas são instrumentos de inovação que, como tal, são aplicadas às tecnologias industriais básicas (TIB) - técnicas e procedimentos orientados para analisar, codificar, e normalizar, diferentes aspectos de um produto ou processo. Entre as funções das TIBs estão a metrologia, a regulamentação, a normalização, a regulamentação técnica, a avaliação de conformidade, as tecnologias de gestão de qualidade e a propriedade intelectual. Sobre a marca de certificação, assim aponta Ângulo:

(...) um signo distintivo destinado a atestar, assegurar e informar sobre a presença ou ausência de determinados atributos comuns nos produtos ou serviços que a portam, diferenciando-os em relação a aqueles que não a apresentam, de acordo às normas ou especificações técnicas voluntárias e determinadas ao efeito, pelo titular da marca, de conformidade com as

exigências da lei, no interesse geral dos diferentes agentes econômicos e consumidores que se vinculam em relação com este tipo de signo distintivo no mercado. (ÂNGULO, 2008, p.3-4).

Por outro lado, é possível verificar um desenvolvimento econômico das empresas que se utilizam dessas ferramentas. A evolução econômica das organizações, como apontado por Ângulo (2008, p.4), ocorre através da adoção de marcas coletivas e de certificação, tem origem na aquisição de um reconhecimento público de prestígio e notoriedade que, como consequência, constrói uma ponte associativa da ideia de qualidade e confiança à empresa, por parte de seus consumidores e do mercado. De posse desse diferencial, os produtos e serviços, são mais consumidos e podem trabalhar com preços acima do mercado.

3.5 A Metamorfose do Direito Intelectual

Ascensão (2002, p. 4) comenta que a organização do direito intelectual tem como norte o enriquecimento da cultura humana. Isso se dá a partir da percepção da produção de algo novo, com caráter singular, que representa para a humanidade uma evolução do conhecimento.

Esse direito, vale enfatizar, tem na criatividade um requisito condicionante e fundamental. Além deste caráter, traz como conceito estrutural, o foco no interesse comum, no incremento das ciências e das artes. Nessa construção o autor é recompensado por sua contribuição inusitada e estimulado a continuar criando, através dos direitos de exclusividade que passa a usufruir.

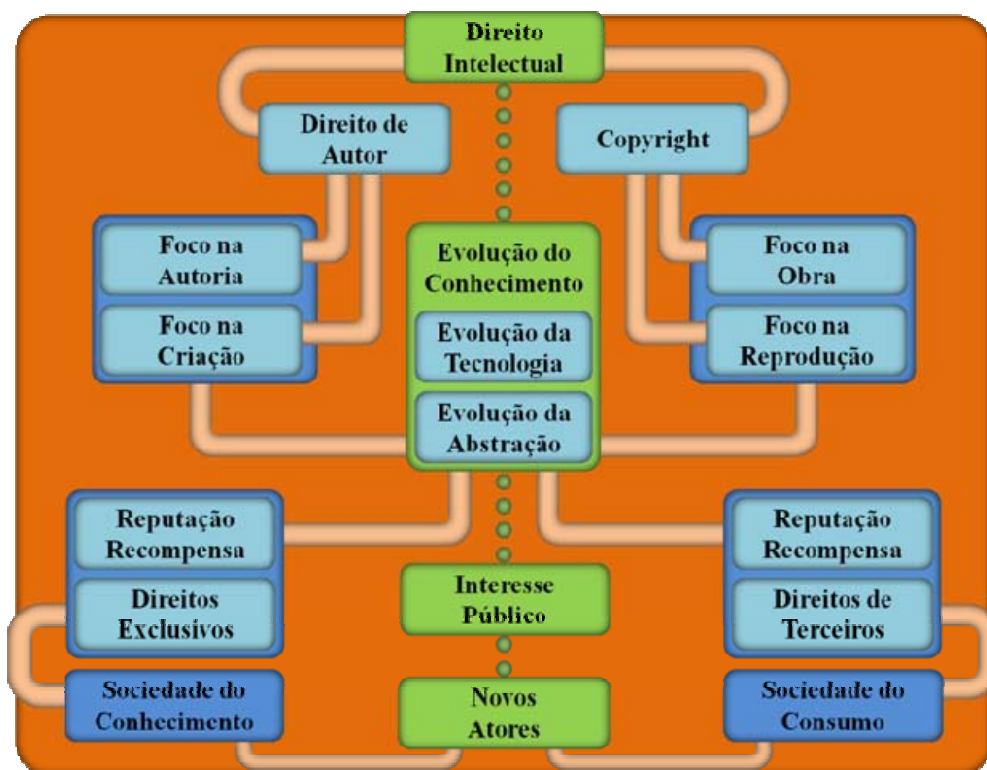
A obra não criativa, não inusitada, não legítima e não orientada para o interesse público, não merece estímulo, nem compensação e nem proteção. Portanto, vale destacar que eventuais restrições se verificam nessa dinâmica. Ascensão (2002, p. 5-6) descreve o direito de autor como um ‘complexo harmonioso’, onde as “regras atributivas coexistem com restrições. Os limites do direito de autor não são tomados

como exceções, mas como via da satisfação simultânea de interesses individuais e da comunidade”.

Nessa dinâmica pode-se destacar duas dimensões complementares que impactam a própria construção da história humana: a dimensão prática do desenvolvimento tecnológico e a dimensão abstrata do desenvolvimento conceitual, como representado no centro do QUADRO 15.

Ascensão (2002, p.4-6) ao comentar essa evolução e transformação no próprio direito intelectual, destaca as características do direito de autor e do *copyright*. O primeiro identificado como um bem imaterial, centrado na obra intelectual e sendo caracterizado como a emanção da criatividade individual. O segundo, identificado como baseado na materialidade e na tecnologia, centrado nas possibilidades comerciais de reprodução.

QUADRO 15: Dinâmica do direito intelectual



FONTE: Do autor, a partir de Ascensão (2002)

Como verificado por Ascensão (2002):

(...) coexistem afinal dois sistemas básicos, que resolvem o mesmo problema sem se confundirem nas linhas de solução. O sistema anglo-americano, pragmático, centra-se no produto. O romanístico, mais arrimado em princípios, centra-se no criador (ASCENÇÃO, 2002, p.6-7)

A velocidade dessa evolução tecnológica e abstrata se verifica na evolução de nossa sociedade, por dois aspectos fundamentais, a profusão do conhecimento por um lado e o aumento do fenômeno do consumo, ambos passam a fazer parte fundamental do desenvolvimento e do comportamento nos grandes centros urbanos. Nesse *continuum*, o objeto passa a ganhar importância sobre o criador.

Ascensão (2002, p.11) argumenta que:

(...) o produto empresarial passa a aspirar à proteção pelo direito de autor, por invocação da forma. (...) Na medida em que o aspecto de criação se apaga, a proteção acaba por se referir a qualquer manifestação ou representação exterior. (ASCENÇÃO, 2002, p.11).

Dessa forma, o direito de autor tende a se orientar pelos interesses do comércio global e orientado à proteção do investimento empresarial. Consequência disso seria o surgimento e o aumento de importância de novos atores no circuito de produção intelectual, como produtores, intérpretes, intermediários técnicos e seus consequentes direitos associados.

O entendimento do ‘fomento da cultura’ passa a significar, cada vez mais, o incremento das indústrias culturais e do *copyright*. Essa passagem do foco de importância do criador de obra intelectual para o objeto resultante de sua criação acaba por transformar o direito que tutela a criação em mercadoria, onde os direitos intelectuais passam a ser regulados (desde 1994) pela Organização Mundial do Comércio (Ascensão, 2002, p. 13).

A partir do colocado, verifica-se que os aspectos pessoais, morais ou imateriais, perdem força em relação aos aspectos patrimoniais, econômicos ou materiais. Dessa

forma, como coloca Ascensão (2002, p.13) vive-se a ‘mercantilização do direito de autor’.

Se a criatividade deixa de ser o traço distintivo e a atenção passa a concentrar-se na mercadoria, todos os direitos desempenham aproximadamente a mesma função, trata-se de direito do autor, do artista ou da empresa. Em última análise reverterem para a empresa de *copyright* e são um instrumento na estratégia desta. (ASCENÇÃO, 2002, p.17).

Nessa perspectiva de retorno do investimento, apontada, é natural que as lógicas se orientem pelo mercado. Nesse sentido, como aponta Ascensão (2002, p.22), a “ideia matriz passa a ser a de inovação”. Em um período onde a turbulência e o desequilíbrio econômico são a tônica, a fórmula encontrada pelas indústrias globais para continuar num padrão de crescimento é o foco na inovação, que “assegura a renovação incessante e a expansão a novos domínios, essenciais ao funcionamento do sistema”.

Assim, o direito autoral foi se transformando em um direito de proteção das inovações. Como coloca Ascensão (2002, p.22), “dá-se a proteção do que é novo, e não só do que é criativo. E com isso se torna possível a desconsideração do ato criador e a atribuição da proteção a entidades que por si, são incapazes de criar”, como, por exemplo, a proteção de obra gerada por computador⁵⁰.

3.6 Direito Autoral e os DJs

O Baile Charme é um evento organizado, produzido, e executado por DJs. Estes fazem parte da própria cultura Hip Hop. A figura do DJ funciona como uma referência que vai além da estética. Passa pelo comportamental e se aproxima da ideologia.

Esses profissionais atuam tanto como produtores, como executores de obras e eventos. Caso o DJ apenas execute a obra musical, pelo toca-discos, não exercendo nenhuma intervenção, manipulação ou alteração na obra original, ele é apenas um executante musical e, dessa forma, deve direitos autorais ao seu autor pelo uso de sua obra.

⁵⁰ Em Ascensão (2002, p.11).

No entanto, quando o DJ intervém e manipula a obra original, criando uma nova obra (obra derivada), construindo uma trilha sonora inusitada e surpreendente, transformando sua atividade em uma nova forma de narrativa e de arte, passa a ser autor musical e não mero interprete.

No caso do Baile Charme são executadas tanto obras na íntegra como, também, obras manipuladas – que geram obras derivadas. No caso da execução sem alteração de obras autorais, tem-se algumas modalidades possíveis de inscrição na legislação, ou, conforme Bittar:

Os direitos de representação respeitam à comunicação direta da obra, especialmente através de recitação pública, execução lírica, representação dramática, apresentação pública, difusão por qualquer procedimento, de palavras, sons e imagens, projeções públicas, transmissão de obra radiodifundida por meio de alto-falante ou receptor de televisão colocado em local público. Os direitos de reprodução decorrem da comunicação indireta da obra, ou seja, de sua fixação material, principalmente por: impressão, desenho, gravação, fotografia, modelagem e qualquer processo das artes gráficas e plásticas, gravação mecânica, cinematográfica ou magnética, considerando-se, para as obras de arquitetura, a execução repetida de um plano ou projeto-lei. Acrescem-se ao rol a reprodução pelos satélites de comunicação e outros meios possíveis, presentes ou futuros, em consonância com a diretriz apontada. (BITTAR, 2008, p.51).

Essa performance do DJ, é baseada em equipamentos/instrumentos eletrônicos (toca disco e um DJ *mixer*), tem o nome de *turntablism*⁵¹ (termo criado na França, sem tradução para o português). O site da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis explica melhor o termo:

(...) o *turntablism* constitui um ‘gênero musical distinto’, na medida em que a música tenha sido resultado de uma criação realmente nova, a partir de uma significativa alteração da gravação originalmente havida (principalmente na alteração da sua melodia e harmonia). (ACIF, 2013).

Dessa forma, o toca-discos torna-se um instrumento musical e o DJ (*turntablist*) um autor/instrumentista, passando a merecer, portanto, a proteção como tal.

⁵¹ A International Turntablist Federation define o *turntablist* como: alguém que usa o toca-discos como um meio para executar, mixar, criar e orquestrar novas e originais composições musicais, concluindo que, ao usar as mãos para mover o disco para frente e para trás, manipulando ritmicamente os sons, atua como um violinista, um guitarrista ou um pianista.

(...) o toca-discos (CDj), em sua função passiva de mero reproduzidor de sons, é apenas um aparelho. Quando é manipulado pelo DJ (*turntablist*) em harmonia com outros elementos, e com isto produz novos sons, novas músicas (criações originais) resultando na alteração dos sons originalmente gravados, torna-se um instrumento. (ACIF, 2013).

Aqui se encontram duas dimensões que o processo de formalização – em andamento – deve tratar: o pagamento e o recebimento de direitos autorais. É necessária, portanto, como colocado pelo ECAD⁵², a obtenção de licença autoral e consequente retribuição autoral, calculada conforme os seus critérios de arrecadação

A Lei 9.610/98 estabelece, em seu artigo 68, que são devidos direitos autorais pela execução de música em locais de frequência coletiva como salões de baile, clubes ou associações. Os únicos casos de não violação de direitos autorais previstos na Lei são o uso da música para fins exclusivamente didáticos nos estabelecimentos de ensino e a música executada nas residências, não havendo em nenhum desses casos o intuito de lucro.

O Baile Charme acontece no ‘Espaço Cultural Rio Hip-Hop Charme’. Dessa forma se aproxima às normas do ECAD que determinam que clubes recreativos ou festas realizadas em salões e outros locais públicos deveriam pagar direitos autorais por utilização de obras musicais em bailes, mesmo que só para associados.

Uma variável seria no caso de patrocínio do poder público para eventos como o ‘carnaval de rua’, que poderiam ser qualificados como beneficentes. O Baile Charme, de alguma forma, poderia estar entre o primeiro e o segundo, ao passo que possui o subsídio do estado e, segundo o DJ Michell, os valores cobrados⁵³ seriam apenas para a manutenção da infra-estrutura de operação e produção do espaço, não visando, assim, o

⁵² Escritório Central de Arrecadação e Distribuição dos Direitos Autorais tem como papel o de destacar a importância do repasse correto dos valores arrecadados como instrumento de incentivo para a diversidade cultural e ferramenta de sustentabilidade no processo de evolução e crescimento da produção cultural do país. www.ecad.org.br.

⁵³ Cavalheiros: R\$ 10,00 e Damas: R\$ 5,00.

lucro. Mas, independente do exposto – em conversa com o DJ Michell, obteve-se a informação⁵⁴ do efetivo recolhimento mensal ao ECAD.

⁵⁴ Em entrevista concedida ao pesquisador em 25/04/2013, em via telefone celular.

Capítulo 4 - Resultados

4.1 Apropriação, um Fenômeno Simbiótico

Para responder ao problema da compreensão de como se dá a dinâmica das relações que envolvem os distintos tipos de atores no envolvimento com o espaço foram promovidas articulações, no sentido de levantar informações de diferentes fontes e visões ao longo das últimas décadas.

A partir dos resultados obtidos foram mapeados e classificados os atores críticos envolvidos: aqueles com importância histórica, os fomentadores, os frequentadores *heavy-users* e os frequentadores eventuais e os trabalhadores. Foram realizados mapeamentos com temáticas distintas, de forma a chegar à uma convergência consistente sobre o contexto.

Foi utilizado o caso referencial do Reino Unido por sua relevância histórica na vanguarda das conceituações e metodologias para construção de indicadores na Indústria Criativa, no entanto, essa abordagem não será utilizada de forma comparativa, mas sim indicativa. De forma mais objetiva, utilizou-se o documento ‘Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações - 2011 a 2014’, que traz o compromisso de orientar políticas a partir de uma adequação conceitual às realidades nacionais.

O processo de coleta de dados se deu por meio da participação de outros colaboradores – interessados no estudo e entendimento do fenômeno cultural que ocorre no Viaduto Negrão de Lima.

4.2 Os Apoios Conceituais

A partir da perspectiva oriundas da *Psicologia Ambiental*, buscou-se o entendimento da construção das dinâmicas sociais como uma continuidade de cada perspectiva individual. Como parte de uma abordagem biológica, cada indivíduo/unidade torna-se um ator para a abordagem sistêmica de uma construção

coletiva. Assim, a partir das respostas obtidas nas observações de campo, foi possível desenhar um esquema dos atores e fatores que envolvem o Baile Charme de Viaduto de Madureira.

Este estudo de ‘inter-relacionamentos’ entre as variadas formas de comportamento em interação com aquele ambiente/espço físico, como posto por Günther e Rozestraten (2005, p.1), acabou por se assemelhar às abordagens sistêmicas características da ecologia, ao passo que considerou a dinâmica das partes para o entendimento do todo.

Se o indivíduo, como unidade, já é um composto de uma série de perspectivas, interações e intenções perante a vida, uma coletividade, em processo de interação com o meio ambiente, é uma soma de múltiplas perspectivas de grande complexidade.

O ambiente – Madureira – é, nesse contexto, uma multiplicidade de manifestações de distintos teores, onde um mesmo espaço físico pode acolher distintas e particulares expressões socioculturais.

Com o objetivo de melhor caracterizar a relação especial e específica que um grupo social desenvolve com o ambiente, Little (2001) utiliza o conceito de cosmografia⁵⁵.

(...) regime de propriedade, os vínculos afetivos que mantém com seu território específico, a história da sua ocupação guardada na memória coletiva, o uso social que dá ao território e as formas de defesa dele. (LITTLE, 2002, p.4)

O mapeamento do tipo da Jornada do Usuário⁵⁶ foi uma maneira ágil e fundamental de perceber o escopo e a abrangência de uma cadeia de serviços ou de um serviço, a partir da perspectiva dos clientes. Normalmente, os resultados alcançados são a identificação de gargalos – riscos e incertezas – e oportunidades, que vão poder dinamizar os processos de uma série de maneiras. No caso da pesquisa da dissertação,

⁵⁵ São os saberes contidos e desenvolvidos de forma coletiva e historicamente situados nas dimensões ambientais, ideológicas e identitárias que um grupo utiliza para estabelecer e manter seu território.

⁵⁶ Processo de investigação de Design de Serviços e *Branding*.

buscou-se essa perspectiva como forma complementar de informação. Assim, algumas imagens simbólicas e hipertextos foram utilizados na análise e avaliação situacional, atitudinal e comportamental, através das revelações das experiências e expectativas dos usuários/clientes.

A identificação dos pontos onde focar mais atenção se dá a partir do registro das falhas, pontos fracos e territórios pouco explorados ou inexplorados. Esse processo, normalmente, resulta em ajustes, adaptações e elementos complementares e ou adicionais para os processos de ações integradas ou agrupadas e no desenho dos processos por traz dos serviços, a fim de melhorar a experiência do cliente.

Este método de abordagem do quadro ambiental (que pode relacionar e comparar as cadeias de processos seja nos serviços organizacionais seja em cadeias complexas) pôde permitir uma visualização – gráfica e hipertextual – corroborando com o melhor entendimento das questões locais.

O conceito⁵⁷ do *Servicescape* – advindo da pesquisa de mercado – busca demonstrar a existência de relações entre determinadas dimensões que o ambiente físico estabelece durante o processo de interação, numa perspectiva de perceber nuances de influência e impacto na relação entre os serviços oferecidos e as características atitudinais de usuários e fornecedores.

Para o universo de pesquisa do Marketing, o consumo de serviços segue uma abordagem semelhante àquelas feitas em relação ao consumo de produtos. De forma que uma série de formulações comportamentais utilizadas para o primeiro podem servir de balizamento para a observação do segundo.

Para Halpern (2008), a ‘sociologia do consumo’ sempre buscou compreender as situações de compra e uso de bens tangíveis e do significado simbólico dessas relações.

⁵⁷ Bitner (1992).

Baseado em Urry (1995), Halpern (2008) coloca argumentos que enfatizam a importância do conhecimento profundo do contexto:

- cada vez mais, os espaços, em geral, estão sendo reestruturados e adequados para serem utilizados como centros de comercialização/consumo de produtos e serviços;
- os próprios espaços reestruturados viram objetos de desejo/consumo;
- os ‘novos’ espaços podem ser percebidos e adotados como um meio de expressão das identidades.

Nesses novos arranjos, novos códigos e relações constituem vínculos sociais, ora não mais fundamentados em relações regionais, religiosas e familiares, mas sim em ligações formuladas a partir de valores compartilhados, empatias manifestadas, paixões convergentes, emoções similares, proximidades comportamentais e hábitos de consumo.

Na transcrição dessas características para a ótica do marketing de serviços, Halpern (2008, p.25), depois de Grönroos (1993), aponta que a qualidade de um serviço é composta por uma dimensão técnica e outra funcional. A primeira diz respeito à capacidade do prestador de serviços de atingir os resultados desejados por seus consumidores e a segunda se refere à forma como determinado serviço é executado.

Na realidade pós-moderna dos processos de interação ‘*hyper-linkados*’, a estruturação ou apropriação de determinados espaços físicos vem servindo de suporte social à reunião, à integração e à adoção de grupos e indivíduos para os encontros de catálise social e transformação cultural, como uma extensão tangível e prática do universo virtual.

De forma complementar, o conceito de Mary Jo Bitner (1992) do *servicescape* inclui as condições ambientais (temperatura, qualidade do ar, ruído, música, odores, etc.), as funções espaciais (*layout*, equipamentos, mobiliário, etc.) e os artefatos de interação (sinais, símbolos, objetos, etc.). Estes vão se vincular com a dimensão das interações sociais – e são orientados por duas intenções internas fundamentais e

opostas: a atração ou a repulsa – observando as relações entre funcionários, colaboradores, clientes, outros fornecedores e demais *stakeholders*. Além das relações tradicionais, é observado aqui o necessário aprofundamento nas questões culturais – e estas tem características essencialmente simbólicas e se misturam com questões étnicas, ritualísticas, imagéticas, linguísticas e etc.

Halpern (2002) afirma que a intenção de Bitner (1992) ao classificar *servicescapes* era a de delimitar os ambientes físicos criados pelos homens para satisfazer determinadas necessidades de seus consumidores, onde a caracterização desse espaço se daria em função da existência de uma finalidade econômica prévia.

Da mesma forma, ainda Halpern (2002) define, a partir de Gottdiener (1998), os ‘estabelecimentos temáticos de serviços’ como aqueles cujo ambiente físico tem a capacidade de transmitir para seus frequentadores, significados codificados a partir de um estabelecimento – de associação social e cultural – previamente constituído.

O conjunto dos fatores associados aos serviços, ressaltados por Bitner (1992, p.60), tem a capacidade de impactar o usuário por meio de uma série de pontos de contato:

- Ambiente Físico – som, odor, sanidade, luz, música, temperatura, etc.;
- Ambiente de Design – cores, formas, decoração, mobiliário, conforto, lay-out, amplitude espacial, entre outros; e
- Ambiente Social – agrupamentos, reuniões, inter-relacionamentos, interações, colaboração, cooperação, construção, entre outros.

Estes fatores associados seriam, segundo o autor, responsáveis por respostas perceptivas em distintas dimensões, como, por exemplo:

- Dimensão Psicológica – relaxamento vs. tensão ou conforto vs. desconforto;
- Dimensão Emocional – prazer vs. irritação ou excitação vs. apatia;
- Dimensão Comportamental – aproximação vs. rejeição ou elogio vs. reclamação;

- Dimensão Experiencial – satisfação vs. decepção ou bem estar vs. afronta;
- Dimensão Simbólica – significado vs. vazio ou identificação vs. incongruência.

As entrevistas⁵⁸, tanto as presenciais quanto as ‘*online*’, serviram, basicamente, como uma ‘ponte de imersão’ no objeto da pesquisa. Através desses instrumentos, foi possível identificar a profundidade do envolvimento afetivo que o público tem com Madureira e com o Baile Charme:

‘Minha vida toda! A primeira escola que entrei, foi em Madureira. A primeira vez que ouvi samba, a primeira consulta na pediatra... Mercadão de Madureira é como se fosse minha segunda casa.’

‘Madureira é subúrbio, local de gente trabalhadora ,gente esforçada e é também a terra do sambista , do farrista . É um misto de trabalho e lazer.’

‘O amor do meu pai pela *black music* e ele frequentava o antigo baile no Disco Voador de marechal hermes me contava as historias e quando fui pela 1ª vez ao Dutão me apaixonei esse ano faz 5 anos de amor incondicional ao Dutão.’

‘Comecei a frequentar o Viaduto quando eu tinha 13 anos. Meu pai desde que eu era pequena me ensinou a gostar de charme.’

4.3 A Pesquisa Contextual

Suposições específicas, oriundas da *psicologia social* e da *geografia social*, como as questões de comportamento de grupos sociais e da apropriação de espaços públicos, orientaram parte da estrutura deste projeto de pesquisa e surgiram nos resultados:

1. Determinados agrupamentos sociais conformam e reforçam suas identidades culturais através da apropriação de ambientes físicos (serviços e lazer);
2. A dinâmica catalisadora de determinados ambientes físicos (serviços e lazer) induz a um desenvolvimento cultural coletivo, que pode resultar em uma estrutura de negócio;
3. A construção dessa perspectiva com finalidade econômica, que pode implicar no empoderamento de determinados grupos de atores, apresenta a possibilidade de proteção de direitos e o potencial ganho financeiro para a coletividade.

⁵⁸ As presenciais foram registradas em momento posterior, na forma de tópicos. As entrevistas ‘*online*’, tinham o caráter mais estruturada e os textos são dos próprios participantes.

4.4 Mapeamentos da Mini-Cadeia Produtiva

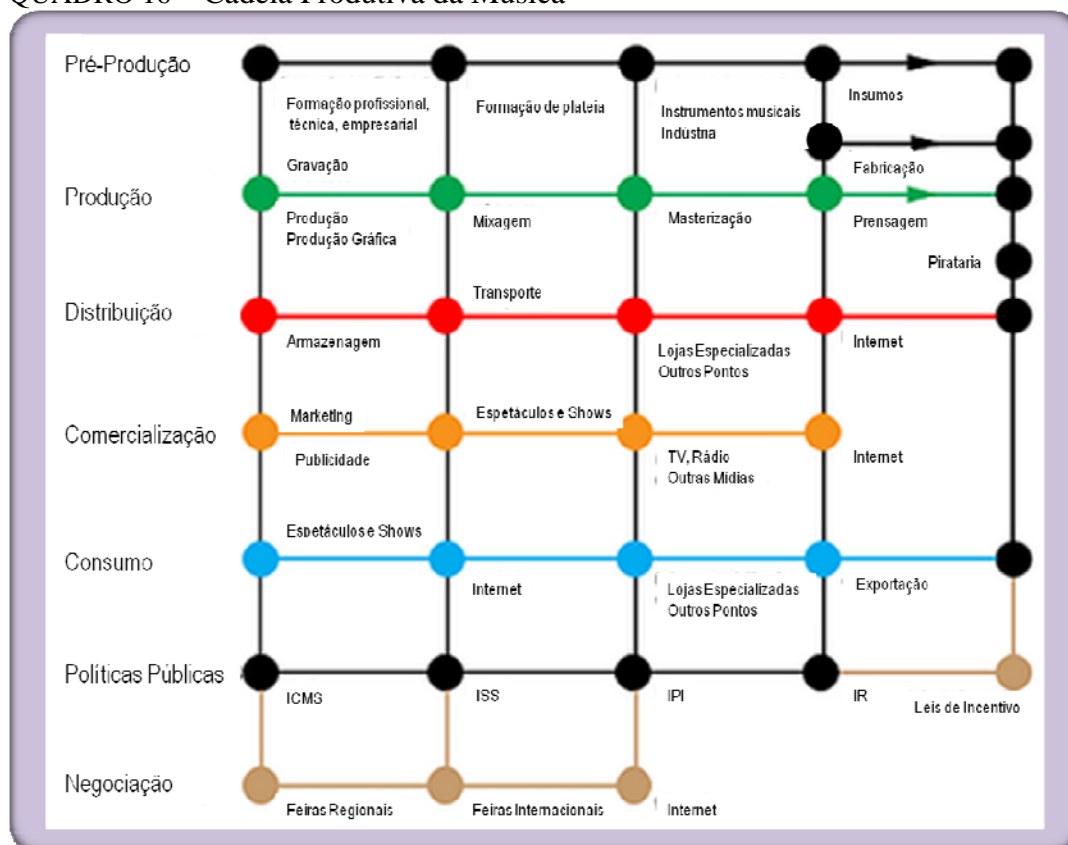
Uma cadeia produtiva envolve o conjunto de operações/etapas sequenciadas, onde variados insumos sofrem algum tipo de manejo/transformação, até a concretização de um produto/serviço e sua disponibilização para o mercado.

O conceito de cadeia produtiva foi desenvolvido como instrumento de visão sistêmica. Parte da premissa que a produção de bens pode ser representada como um sistema, onde os diversos atores estão interconectados por fluxos de materiais, de capital e de informação, objetivando suprir um mercado consumidor final com os produtos do sistema. (CASTRO et alli 2002, p.2).

A estrutura de uma cadeia produtiva vai se alterar de acordo com o setor e o contexto.

Como ilustração do conceito, como apresentado por Santiago (2009)⁵⁹, segue no QUADRO 16 um bom exemplo de desenho da cadeia produtiva da música. Da mesma forma, o QUADRO 17, apresenta um desenho da cadeia produtiva do carnaval.

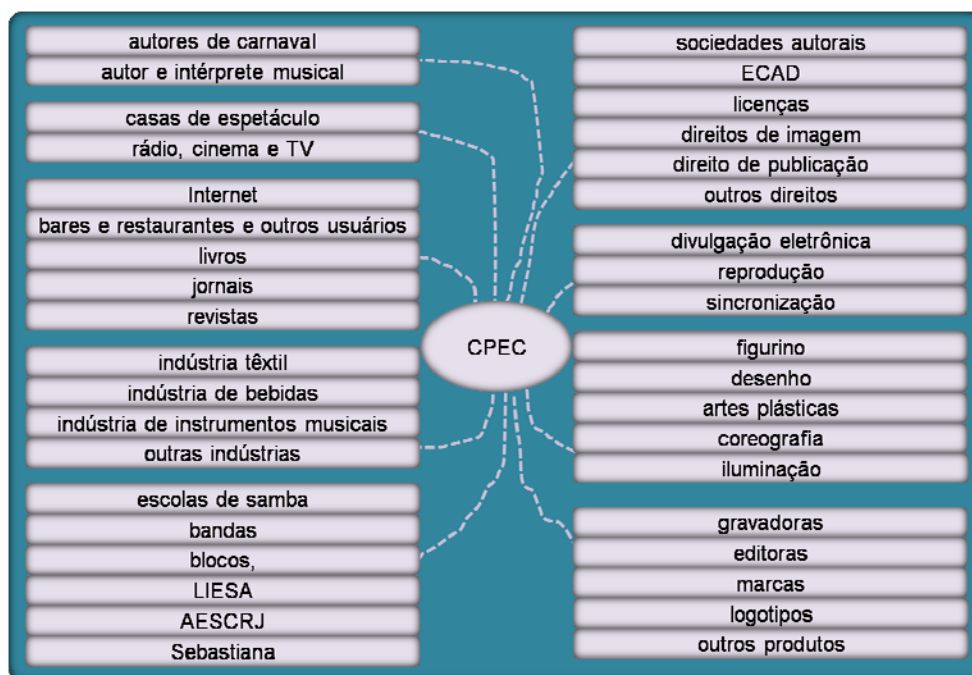
QUADRO 16 - Cadeia Produtiva da Música



FONTE: SANTIAGO (2009).

⁵⁹ Um ensaio apresentado por Bruno Nogueira no evento de debates do 'Grito Rock de Porto de Galinhas'.

QUADRO 17 - Cadeia Produtiva do Carnaval



FONTE: Do autor, baseado em base de dados de PRESTES FILHO (2009, p.77).

Em Hanson (2012) temos mais duas referências complementares sobre a composição das cadeias produtivas das indústrias criativas, como nas FIG. 20 e 21, a seguir.

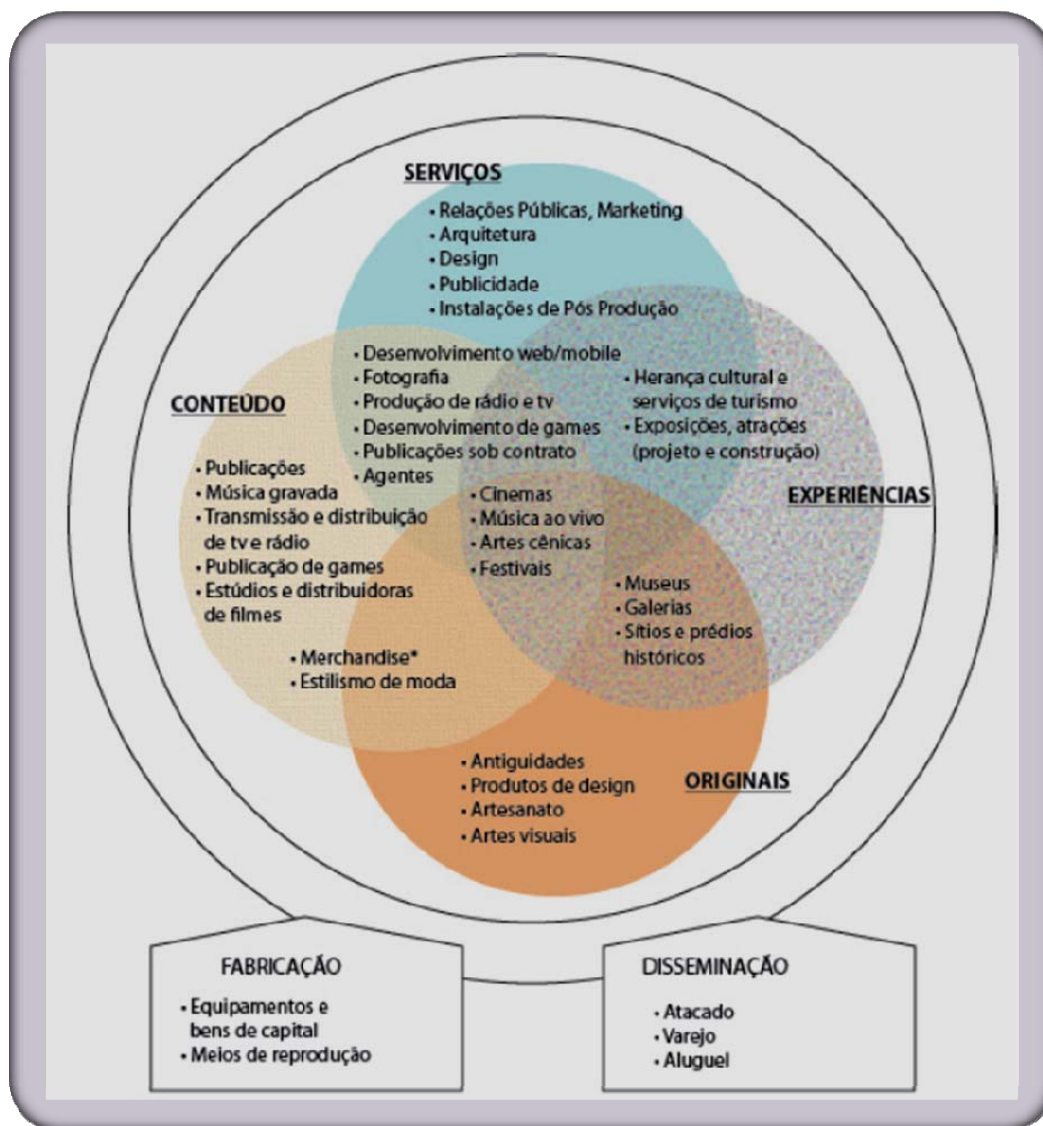


FIGURA 20 - Distribuição das atividades que compõem as indústrias criativas
 FONTE: HANSON (2012, p. 225), a partir de documento do British Council/2010.

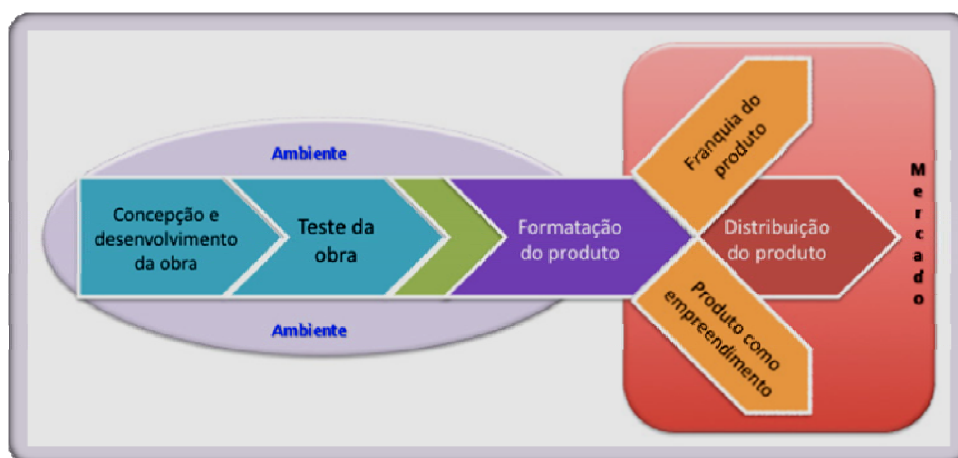
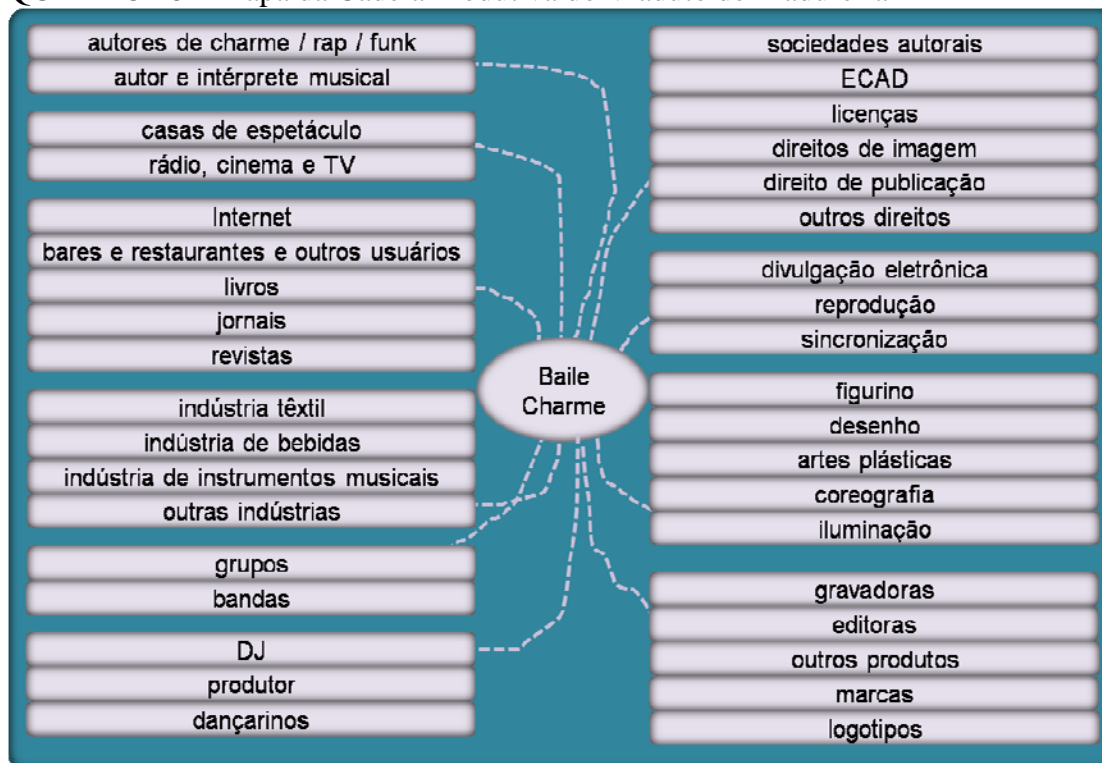


FIGURA 21 - Cadeia criativa e cadeia produtiva
 FONTE: HANSON (2012, p. 234)

O desenho da Cadeia Produtiva do Baile Charme, no QUADRO 18, é uma das peças fundamentais para a elaboração de futuras ações no local. Para a dissertação é também fundamental expor a complexidade do campo, por um lado, demonstrando um potencial de incremento. Mas, por outro lado, traz a questão da formalidade e da utilização dos instrumentos de proteção.

QUADRO 18 – Mapa da Cadeia Produtiva do Viaduto de Madureira



FONTE: Do autor.

4.5 Perspectivas de Análise

O Relatório da Fundação Serralves (2008, p.103-138), utilizando metodologia da *Standard Industrial Classification* (SIC) – originária da UK/DCMS – caracteriza os subsegmentos criativos por *clusters* e os classifica segundo critérios econômicos, buscando, assim, agregar o componente 'cadeia de valor' às cadeias produtivas.

Em nosso contexto não faz sentido abordar o tema com a densidade feita no referido documento. Foi pertinente para a dissertação, a utilização de alguns critérios para observação e análise dos ambientes de produção e competição, que serviu de base para o mapa das forças e aos fatores observados no QUADRO 19. Assim, com a

intenção de entender como um sistema, para efeito de ponderações entre os vários atores e fatores ambientais (FIG. 22) foi elaborado um mapa de possibilidades e *gaps*:

- Ambiente Sistêmico: mapa dos conjuntos de atores envolvidos e seus inter-relacionamentos e interdependências;
- Ambiente Financeiro: realidade econômica e financeira da demanda e do contexto;
- Ambiente Tecnológico: realidade da infraestrutura tecnológica existente, tratando necessidade vs. viabilidade, buscando identificar o impacto e influência dos *gaps*, na entrega, na qualidade e nos prazos;
- Ambiente Político-legal: requisitos, limitações e fronteiras de decisão, buscando impactos, influências, riscos e potenciais consequências dos *stakeholders*;
- Ambiente de Competências: qualidade, quantidade e possibilidades técnicas das competências existentes, focando comportamentos, habilidades e atitudes;
- Ambiente Estético: mapeamento das características formais, simbólicas e funcionais requeridas vs. congruências e consistências entre viabilidade técnica projetual e intenções – observando as questões relativas à tendências de comportamento, marca, estilo, qualidade, organicidade, sustentabilidade, entre outras;
- Ambiente Humano: realidade das relações interpessoais, associativas, construtivas e estruturais do ambiente social e cultural.

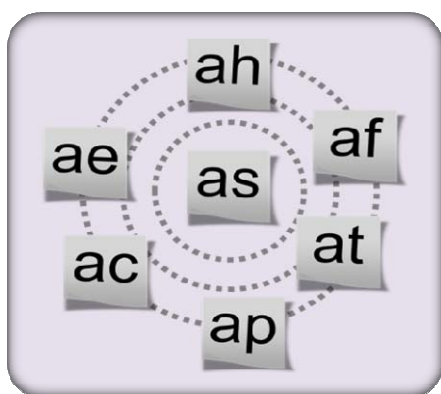


FIGURA 22 – Dinâmicas das relações ambientais
FONTE: Do autor.

O mapeamento ambiental tem, fundamentalmente, uma função estratégica, ou seja, a perspectiva de cenários e de futuro permite tomar decisões no presente, seja para manter uma posição, seja para alcançar uma posição frente à concorrência ou o mercado. Nesse sentido, um dos problemas principais que o Baile Charme enfrenta é a carência de competências – massa crítica, ou quantidade e qualidade de profissionais – capazes de entender e atuar naqueles ambientes estratégicos observados.

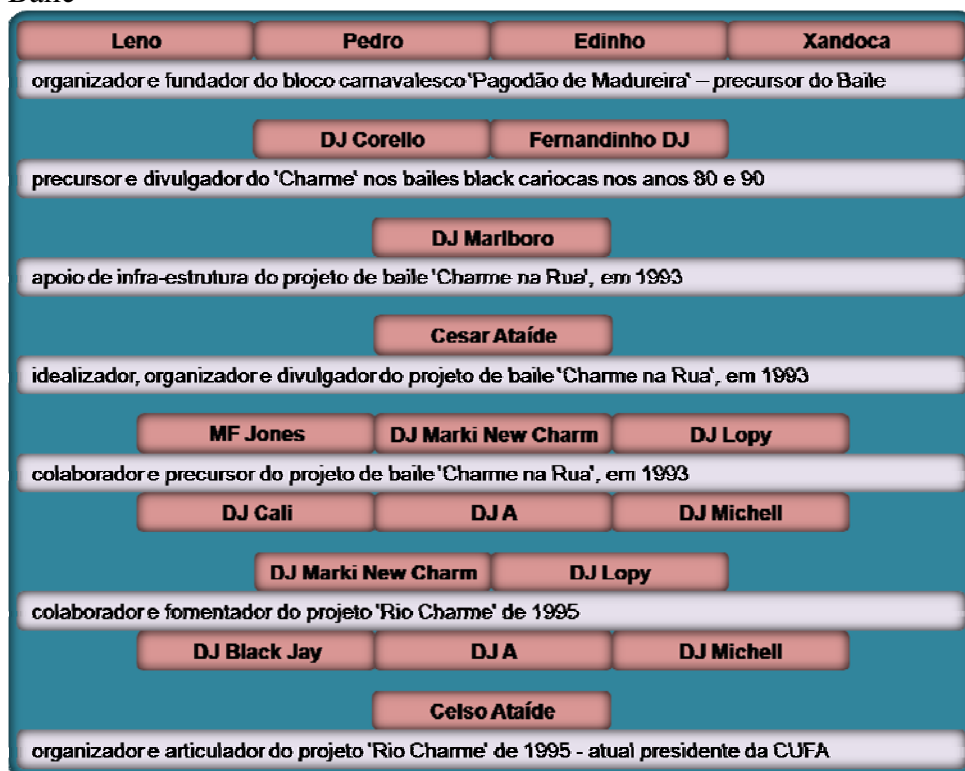
QUADRO 19 – Relação de fatores e forças críticas com o ambiente

Fatores	
existe massa crítica para suportar o evento ?	Não
existe competição ?	Sim
o ator criativo determina sua estratégia ?	Sim
a localização física é determinante do sucesso ?	Sim
o evento/segmento está adequadamente financiado ?	Não
existe necessidade de investimento ?	Sim
existe tendência de crescimento ?	Sim
existe mercado local ?	Sim
existiria mercado externo ?	Sim
Forças	
como os clientes influenciam/interferem/interagem com o negócio ?	Intensamente
como os fornecedores influenciam/interferem/interagem com o negócio ?	Relativamente
como os concorrentes influenciam/interferem/interagem com o negócio ?	Discretamente
como os novos entrantes influenciam/interferem/interagem com o negócio ?	Discretamente
como os serviços substitutos influenciam/interferem/interagem com o negócio ?	Discretamente

FONTE: Do autor, baseado em entrevista com o DJ Michell.

Além do QUADRO 19, que busca registrar o poder de impacto e influência dos atores e fatores que conformam o Baile. O mapa do QUADRO 20 é composto pelo conjunto dos atores envolvidos com o Baile Charme de Madureira desde os primeiros momentos. As convergências das informações coletadas pelas pesquisas indicaram e apontaram os atores mais representativos. Com distintas trajetórias, alguns participaram das primeiras articulações e se distanciaram e outros se mantêm vinculados até hoje.

QUADRO 20 – Mapa dos atores críticos, responsáveis pela construção e manutenção do Baile



FONTE: Do autor.

4.6 Formas de Proteção às Atividades Criativas

Dinâmica de análise semelhante ao que coloca Carvalho (2003, p.92), em relação ao recorte específico dos complexos agroindustriais, ocorre nos demais setores. A mesma lógica de entender o dinamismo de um determinado setor a partir da identificação dos atores e suas forças de influência e articulação, e entre estes e os demais setores da economia, cabe para o recorte que pretendemos.

A partir do mapeamento feito, foi possível gerar uma tabela que localiza a relação entre as possíveis formas de proteção e as fontes de inovação. O recorte poderia representar, semelhante ao que sugere Carvalho (2003, p.105), o potencial do dinamismo da inovação na micro-cadeia produtiva do Baile Charme do Viaduto de Madureira, como visto no QUADRO 21.

QUADRO 21- Dinâmica da Inovação versus Formas de Proteção – baseado em conceituação de Carvalho (2006, p.335)

Formas de Proteção	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Patente												
Indicação Geográfica												
Marcas												
Segredo												
Transferência Tecnológica												
Direitos de Autor												
Formas Jurídicas												

Fontes de Inovação:		
1) Empresas Públicas	2) Instituições de Fomento	3) Empresas Privadas
4) Secretaria de Estado	5) ONGs	6) Cooperativas / Sindicatos
Agentes de Transformação:		
7) Músico / DJ	8) Produtor de Eventos	9) Produtor Musical
10) Articulador Cultural	11) Coreógrafo	12) Dançarino

FONTE: Do autor.

O Questionário exposto no QUADRO 22, é a evolução do material semi-estruturado, utilizado na fase de imersão local, somadas às sugestões dos entrevistados. Algumas perguntas podem parecer despropositadas, mas cabe lembrar que o resultado final do questionário, além da natural evolução, se fez com a participação do principal ator/depoente de nossa pesquisa, o DJ Michell – participante do evento desde o início e organizador do Espaço Rio Charme – algumas perguntas, como marcas de cerveja preferidas, por exemplo, tem óbvios objetivos de conhecer melhor o usuário como um consumidor.

QUADRO 22 – Questionário básico orientador da pesquisa⁶⁰

Pesquisa – Viaduto de Madureira		
Pesquisador(a): _____	Data: _____	SÁBADO
1. Sexo	(1) Masculino	(2) Feminino
1. Idade: _____		
(1) 28		
(1) 29 a 39		
(1) 40 a 50		
(1) 51 a 61		
(1) 62 a 72		
(1) mais de 72		
(1) NS/NR		
1. Qual é o seu grau de instrução?		
(1) Fundamental		
(2) Médio		
(3) Superior		
(4) NS/NR		
1. Qual é o Bairro de sua residência R: _____		
1. Que meio de transporte você usou para vir ao Rio? Chegar ao Baile?		
(1) Kombi (2) Carro (3) Ônibus (4) Van (5) outro		
1. Quanto tempo você frequenta? _____		
7. Com que frequência:		
(1) Todo sábado		
(2) 2 vezes ao mês		
(3) 1 vez por mês		
(4) Outro		
8. Quais são as marcas que mais representam o seu estilo?		
9. Costuma passar em algum outro lugar antes do baile? Qual?		
10. Costuma passar em algum outro lugar depois do baile? Qual?		
11. Além do viaduto de Madureira, quais são suas outras opções de lazer?		
12. O que mais você sente falta no baile ?		
13. Para você, o que te faz lembrar Madureira?		
14. Participa de algum projeto social? Qual?		
15. Qual seu programa preferido na TV?		
16. Qual sua rádio preferida		
14. Qual o seu tipo de esporte favorito?		
17. Espaço reservado para Dica / Crítica / Sugestão		

FONTE: Do autor.

4.7 Documentos Fundamentais

Na evolução histórica e na busca por formalização do Baile Charme, alguns documentos foram fundamentais para sua consolidação e sobrevivência. Vale lembrar que a ocupação do Viaduto não se deu de forma legal ou oficial. Os imprevistos, dificuldades e obstáculos foram constantes durante os últimos vinte anos. As necessárias relações com o poder público se davam de acordo com a simpatia e boa vontade de cada gestão.

⁶⁰ A pesquisa teve o sentido de entender melhor a dinâmica do campo, além de servir de ‘moeda de troca’ na relação com o organizador do evento, que tinha interesse nessas respostas e não tinha conforto de fazê-las. Nesse sentido, a pesquisa foi fundamental como tática de aproximação.

O Projeto de Lei nº 1910, de julho de 2000, da vereadora Jurema Batista, cria o ‘O Espaço Cultural Rio-Charme’⁶¹. Dessa forma, o ‘Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme’ está autorizado, por meio de decreto, a utilizar a área sob o Viaduto Negrão de Lima, em Madureira, para eventos do Projeto Rio Charme. O espaço designado fica entre a rampa de descida do viaduto, que desemboca na Rua Carvalho de Souza, e a Rua José Pereira.

Mais de uma década depois, por meio do processo 840144210 (03/05/2012), como visto na FIG. 23, o requisitante ‘Espaço Cultural Rio Charme’ formalizou o pedido de registro de marca ‘Viaduto de Madureira’, especificando ser tal marca para assinalar Serviços de Eventos como área de atuação.

Vale comentar os campos que foram destacados, no documento, com a intenção de melhor observar o ocorrido. Primeiramente, verifica-se o nome do titular (Espaço Cultural Rio Charme), em seguida o nome da marca (Viaduto de Madureira), depois é destacada a classe (Serviço) e, por último, a especificação (Eventos).

Foi comentado pelo DJ Michell que uma das intenções de utilização da marca seria a busca de exploração comercial de outros produtos e serviços. Fato que o documento apresentado não permite.

Ressalta-se aqui que esta é a segunda ação efetiva (a primeira é o recolhimento mensal ao ECAD) na direção da formalização, conduzida pelos atores locais.

⁶¹ O nome ganha o anexo do termo ‘Hip Hop’ – fundamental para caracterizar o aspecto social e cultural daquele fenômeno.

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
DIRETORIA DE MARCAS

Sistema de Marcas - v. 6.3 ppereira
Espelho de Titulares/Marca
Processo : 840144210

Pág.: 1
Data : 06/11/2012
Hora : 15:11

DADOS DO TITULAR

CNPJ/CIC/NºINPI: 04501006000101

Nome : ESPAÇO CULTURAL RIO CHARME

Endereço : RUA CARVALHO DE SOUZA
MADUREIRA RIO DE JANEIRO RJ BR 21350-280

DADOS DA MARCA

Nº Processo : 840144210

Marca : VIADUTO DE MADUREIRA

Classificação : Depósito : 30/05/2012 Concessão : Vigência : Caducidade :

Situação : 10 Depositado

NCL(10): 41

Apresentação : 1 Nominativa Natureza : 2 De Serviço

Figuras :

Prior.Union.: Data : Número : País :

Inviabilizadores :

Apostila :

Dados da Guia : Nº Guia : 231203547198 Serviço : 389 Data : 30/05/2012 Valor : R\$190,00

Especificação : EVENTOS.

DADOS DO PROCURADOR

Nome : No. API : UF : No. OAB :

HISTÓRICO DE DESPACHOS

RPI	DATA	DESPACHO	SITUAÇÃO	SITUAÇÃO DO DESPACHO
2163	19/06/2012	000	10 Depositado	AP

FIGURA 23: Cópia do documento de requisição de depósito no INPI.
FONTE: INPI (06/11/2012).

Por decreto publicado no Diário Oficial (28/02/2013)⁶², o prefeito Eduardo Paes autoriza oficialmente o uso da área sob o Viaduto Negrão de Lima, utilizado pelo Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme – responsável por organizar o evento aos sábados, que é uma referência em Madureira.


O Baile Charme, uma das mais populares manifestações culturais do povo carioca, fica cadastrado, a partir de hoje, como bem cultural de natureza imaterial da cidade. Este registro deverá ocorrer em até um ano da presente data, após os trabalhos técnicos necessários e orientação do Conselho Municipal de Proteção do Patrimônio Cultural, quando então será inscrito no Livro de Registro das Formas de Expressão. (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2013).


O decreto considera o Baile Charme uma genuína invenção carioca e destaca a riqueza de sua origem na musicalidade africana, que abriga ritmos como o *soul*, o *funk* e

⁶² <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=3640079>>.

o *rythim'n blues*, da fonte norte-americana, e o choro, o samba e a bossa-nova, criações nascidas no Rio. O Baile Charme é cultuado, principalmente, na Zona Norte da cidade, seja em clubes, agremiações recreativas e espaços públicos como a área do Viaduto de Madureira. O documento traz como embasamento questões de cunho histórico, social, econômica e cultural, como no QUADRO 23, abaixo.

QUADRO 23: Relações de destaque entre o D.O. e as perspectivas da dissertação

	<ul style="list-style-type: none"> • Considerando a necessidade de proteger e promover as expressões culturais contemporâneas que constituem parte da identidade carioca e que mantém laços estreitos com a longa tradição musical da cidade e do seu povo; • Considerando a importância de reverenciar as expressões culturais de distintas partes do território da cidade do Rio de Janeiro que dão feição coesa à complexa e rica trama da musicalidade carioca; • Considerando o esforço da sociedade para manter viva e celebrar musicalidades, oralidades, tradições, modos e lugares de celebração; • Considerando a necessidade premente de valorizar as manifestações contemporâneas da cultura negra carioca e sua enorme contribuição à identidade cultural do Rio; • Considerando a rara conjunção harmônica entre música e corpo presente na história do Rio de Janeiro e suas consequências para a definição da nossa identidade; • Considerando o baile charme uma genuína invenção carioca, e seu entrelaçamento com o soul, o funk e o <i>rythim'n blues</i> de origem norte-americana; do mesmo modo que o choro, o samba e a bossa-nova, constituindo-se expressões sofisticadas e amplas do continente americano, onde a cidade do Rio de Janeiro figura como locus único da musicalidade da cultura negra; • Considerando a riqueza e potência deste tronco comum da musicalidade • de origem africana e seus rebatimentos americanos, que tem o Rio de Janeiro como lugar representativo desta profícua tradição móvel de criação e recriação das manifestações musicais mais envolventes da humanidade; • Considerando o baile charme em suas diversas manifestações têm origem na Zona Norte carioca, nos clubes, nas agremiações recreativas, nos espaços públicos e em especial no Viaduto de Madureira; • Considerando o esforço coletivo e autônomo para fazer existir e perdurar o baile charme como expressão cultural; • Considerando as influências do baile charme em outras áreas da cultura como moda, design e artes visuais; • Considerando o exposto no Plano Diretor da Cidade, no parágrafo 2º do artigo 132; e o artigo 141;
<p>A partir do exposto o Decreto especifica e determina providências em seis Artigos:</p>	



- **Art.1º Fica cadastrado como bem cultural de natureza imaterial o Baile Charme.**
- Art. 2º Abra-se o registro do bem de natureza imaterial com objetivo de inscrevê-lo no Livro de Registro das Formas de Expressão.
- **Art. 3º O Instituto Rio Patrimônio da Humanidade - IRPH deverá envidar esforços para pesquisar, documentar, inventariar, registrar e definir políticas de fomento a esta expressão, com apoio de outras secretarias e órgãos da Prefeitura, e com apoio de outras entidades de interesse público, podendo estabelecer convênios e contratos para este fim.**
- Art. 4º Este registro deverá ocorrer em até um ano da presente data, após os trabalhos técnicos necessários e o opinamento do Conselho Municipal de Proteção do Patrimônio Cultural - CMPC, quando então será inscrito no Livro de Registro das Formas de Expressão, ou porventura, inscrito em livro de outra natureza, conforme determinado pelo CMPC.
- Art. 5º Quaisquer descaracterizações desta expressão estarão sujeitas as sanções previstas em lei.
- Art. 6º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

FONTE: Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro

No quadro acima, foi destacado o Art. 3º, por ser este um fato novo e fundamental na perspectiva de se poder trazer ao Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme, o apoio institucional que se fazia necessário, para que este pudesse começar a adequar sua estrutura física às normatizações necessárias e, da mesma forma, ajustar suas operações – em seus vários aspectos – às demandas legais.

4.8 Registros do Viaduto Negrão de Lima e do Baile Charme

Como parte fundamental de nossa investigação – fruto de uma série de pesquisas documentais, visitas e entrevistas, segue uma narrativa, basicamente fotográfica, da dinâmica do campo⁶³ – Viaduto Negrão de Lima e o evento do Baile Charme no Espaço Cultural Rio Charme.

As imagens das FIG. 23 e 24 mostram uma vista do entorno do viaduto a apresentar alguns detalhes importantes:

⁶³ O subcapítulo é baseado nas visitas feitas pela equipe, nas entrevistas feitas no local, nas entrevistas feitas online, na experiência de membros da equipe e, por fim, nos contatos presenciais e online feitos com o organizador – DJ Michell.

Durante o dia é um espaço urbano normal, agitado e com intenso movimento de carros e pedestres, como em qualquer outro bairro. Existe uma frágil tentativa de organizar esse entorno como visto na presença da estátua e na tentativa de tratamento paisagístico.

Nos dias úteis, o Espaço Cultural Rio Charme – exposto no cartaz da FIG. 24 – é utilizado como estacionamento. Parte do mesmo espaço, sob o viaduto, é utilizado para guardar as barracas dos micro-comerciantes que trabalham no Baile Charme.



FIGURA 24 - As barracas do entorno e o estacionamento
Foto: Rafael Pereira e Jorge Michael.

Nas noites de Sábado, como acontece há duas décadas, por volta das 22h00, começa uma concentração de pessoas no entorno do Baile. Nas FIG. 25 e 26, pode se ter alguma ideia da dinâmica de efervescência que cercam o evento. Como em qualquer festa do tipo, o comércio oferece cerveja, salgados, churrasquinho e algumas outras opções mais elaboradas.

Os frequentadores se caracterizam pelo cuidado estético, seguindo um tipo de moda muito particular – na verdade, existe uma dinâmica de tendências e lançamento de moda no microcosmo do Baile. Esse característico movimento em torno da moda é, inclusive (como comentado) uma das motivações do registro da marca intenções do registro da marca ‘Viaduto de Madureira’. Mas, essas peculiaridades vão além das roupas, estão no comportamento, nas atitudes, nos cabelos, em algumas expressões de linguagem e, obviamente, nas coreografias e performances, ou seja, trata-se de um ‘laboratório de tendências’ de um grupo ‘formador de opinião’ para as classes C e D.



FIGURA 25 - O Baile no início da noite
Foto: Rafael Pereira e Jorge Michael.



FIGURA 26 - O Baile começando a encher
Foto: Rafael Pereira e Jorge Michael.

Segundo o organizador, o DJ Michell Jacob, o Baile Charme de Madureira, como na divulgação característica vista na FIG. 27 e 28, reúne até 2 mil pessoas por sábado. A vista da FIG. 29 expõe uma das maiores concentrações de fãs do gênero charme no país, o baile começa às 22h e só termina às 5h da manhã. A festa é embalada

por cerveja e pelos aperitivos oferecidos pelas ‘barracas especializadas’, como Moratelli (2012) comenta a seguir:

Diferentemente das quadras de escolas de samba, ali a cerveja (que custa R\$ 1) não é a bebida preferida dos frequentadores. Na barraca de caipifrutas, Amilton Conceição e Silvana Menezes vendem o “combustível” da noite, conhecido como “capetão henergético” (assim mesmo, com H). “É H de homem, porque são os marmanjos que mais procuram, é afrodisíaco”, explica Amilton, sobre a mistura explosiva à base de leite em pó, ginseng, vinho e marapuama (espécie de erva). As mulheres preferem o sugestivo drinque “pau na coxa” (leite condensado, vinho e calda de chocolate). (MORATELLI, 2012).

O evento se caracteriza pelo agrupamento de pessoas, atraídas pelo ritmo e cadência da música, que se confraternizam na forma de dança coletiva. DJ Corello, criador do Charme, em entrevista para Fernando Scorza, comenta que:

O movimento Charme sempre existiu e continua existindo, ele na realidade é um encontro semanal onde as pessoas se reúnem para se socializar e dançar, sem o apelo das manchetes, da violência e da sexualidade, ele trás a sensualidade e o romantismo dos anos 80 que todos querem de volta e isso é o público que atraímos aqui nesta casa.⁶⁴



FIGURA 27 - Imagens oficiais do Espaço Cultural Rio Charme

FONTE: <http://viadutodemadureira.com.br/blog/sobre/thumb_sobre-2>.

Baile Charme com DJs Corello, Fernandinho e Michel.
Domingo, 26 de agosto às 17h30
Parque Madureira – Rua Soares Caldeira, 115 – Madureira
Entrada Franca
Funcionamento: de terça a domingo, das 5h à 0h.
Como chegar: Em frente ao Madureira Shopping
Ônibus: Centro – 254, 277, 298 e 261.

FIGURA 28 - Chamada/divulgação para o Baile nas redes sociais

FONTE: Do autor.

⁶⁴ <http://katando.com/noticias/charme-em-madureira.html#0>.



FIGURA 29 - Vista panorâmica do Viaduto Negrão de Lima e o Baile Charme de Madureira

Foto: George Magaraia/<http://delas.ig.com.br/comportamento/>.

O Baile que já reuniu mais de 2 milhões de pessoas nesses anos de existência, tem um público fiel e apaixonado. As FIG 30, 31, 32, 33 e 34 mostram a dinâmica da diversão. As performances são executadas por pessoas de todas as idades, onde o objetivo principal é a dança. Não importando se esta é individual, em dupla ou coletiva.

As pessoas dançam a noite toda, embaladas por uma música com boa qualidade de potência e boa qualidade rítmica. Nesse ambiente de descontração e alegria os registros de brigas são, praticamente, inexistentes, como comenta Moratelli (2012) em seguida:

Os organizadores comemoram a inexistência de brigas. Não há qualquer registro de furto ou confusão no local nos últimos anos. E mesmo com a cerveja a preços módicos, não se vê bêbados, nem ao término da noite. No Baile Charme de Madureira também não se percebe o cheiro de cigarrinhos proibidos que sobe das rodinhas de público, tão comum em eventos de música. (MORATELLI, 2012).

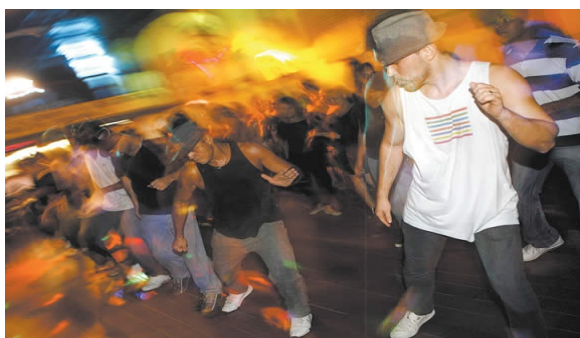


FIGURA 30 - Leandro no Baile Charme

Foto: Felipe O'Neill / Agência O Dia. <http://odia.ig.com.br/portal>.



FIGURA 31 - Luan da Silva Vilar (à esq.) e Pedro Rodrigues, Leandro dos Santos e Felipe Fraga (à dir.) – performance

Foto: George Magaraia/<http://delas.ig.com.br/comportamento/>.



FIGURA 32 - Bruna Campos (à esq.) e Mariana Barbosa (à dir.) – performance

Foto: George Magaraia/<http://delas.ig.com.br/comportamento/>.



FIGURA 33 - Comportamento e estética próprios do Baile Charme de Madureira: a toalhinha é um item indispensável para administrar o calor

Foto: George Magaraia/<http://delas.ig.com.br/comportamento/>.



FIGURA 34 - Leonardo Balbino de Paula(à esq.) e Marcelo Oliveira (à dir.) – estilos
Foto: George Magaraia/<http://delas.ig.com.br/comportamento/>.

Quando a meia-noite se aproxima, o Baile já está lotado, como é evidente nas FIG. 35 e 36.



FIGURA 35 - Auge do baile charme em Madureira
Foto: Fernanda Moraes.<http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/169>.



FIGURA 36 - Panorama do Baile – lotado
Foto: George Magaraia/<http://delas.ig.com.br/comportamento/>.

Vários dos entrevistados relataram que começaram a gostar da Música Charme ainda em casa, ouvindo as músicas e as histórias dos mais velhos.

Alguns entrevistados relataram que o Baile é uma das únicas opções de lazer que eles possuem. Talvez, por isso, se perceba tanto cuidado na vestimenta, tanto dos

homens quanto das mulheres. Além deste importante aspecto, é relevante o fato que uma quantidade expressiva de famílias sobrevive da atividade econômica que o Baile proporciona – no conjunto de barracas é possível observar uma grande variedade na tipologia dos negócios, variando em originalidade, formalidade e legalidade, como nas FIG. 37, 38 e 39.



FIGURA 37 - Silvana Menezes, na barraca de caipifrutas, prepara drinks a R\$ 8
Foto: George Magaraia/<http://delas.ig.com.br/comportamento/>.



FIGURA 38 - Denise Massone, vende salgados (à esq.) e produtos comercializados dentro do baile (à dir.) – comércio
Foto: George Magaraia/<http://delas.ig.com.br/comportamento/>.



FIGURA 39 - Dança Charme & Cia. 1ª Cia. Profissional de Dança Charme Carioca
Foto arquivo: <http://viadutodemadureira.com.br/blog>.

Como em todas as manifestações de cunho mais ritual, o Hip Hop “não pode ser consumido”, como diz Tocha (2006), “tem que ser vivido”:

Hip-Hop é uma cultura que consiste em 4 subculturas ou subgrupos, baseadas na criatividade. Um dos primeiros grupos seria, e se não o mais importante da cultura Hip-Hop, por criar a base para toda a cultura, o DJing é o músico sem “instrumentos” ou o criador de sons para o RAP, o B.Boying (a dança B.Boy, Poppin, Lockin e Up-rockin) representando a dança, o MCing (com ou sem utilizar das técnicas de improviso) representa o canto, o Writing (escritores e/ou graffiteiros) representa a arte plástica, expressão gráfica nas paredes utilizando o spray. (TOCHA, 2006).

Em sequência seguem os registros de alguns dos responsáveis por promoverem no Baile a vivência do Charme. Na FIG. 40, o DJ Corello é o criador da música Charme, é reconhecido pelo meio musical por seu estilo peculiar. O DJ Malboro, na FIG. 41, um dos mais reconhecidos artistas do gênero, se coloca na história do Baile Charme por ter participado, estimulado, e contribuído, desde o início das primeiras ideias acerca do evento – na verdade, os primeiros eventos só existiram porquê o DJ Malboro emprestou os equipamentos.



FIGURA 40 - DJ Corello se apresenta no baile charme no Parque Madureira – ‘o cara’
Foto: Eduardo Naddar. <http://extra.globo.com/tv-e-lazer>.



FIGURA 41 - Dj Malboro – o apoio
Foto: Agnews. <http://acritica.uol.com.br>.

Nas FIG. 42 e 43 os DJs que fazem o Baile ser ‘o’ Baile. A FIG. 44, mostra o DJ Michell – uma das atrações – em ação na mesa de som, mas ele tem uma (multi)função essencial no Baile: é quem organiza, articula, planeja e faz acontecer o Baile.



FIGURA 42 - Fernadinho DJ – ‘os caras’
Foto: arquivo <http://viadutodemadureira.com.br/blog/category/dutao/djs>.



FIGURA 43 - Guto DJ – ‘os caras’
Foto: arquivo <http://viadutodemadureira.com.br/blog/category/dutao/djs>.



FIGURA 44 - DJ Michell – ‘os caras’

Foto: arquivo <http://viadutodemadureira.com.br/blog/category/dutao/djs>.

A experiência do Baile é toda coletiva, de alguma forma envolve e torna cada frequentador uma ‘peça’ fundamental do evento. O próprio trabalho de produção tem caráter participativo e colaborativo.

O Baile Charme se diferencia da maioria do gênero por ter um caráter de celebração ou ritual. O encontro traz como ‘pano de fundo’ aspectos históricos e culturais. As pessoas se unem para viabilizar o evento de celebração. Mas, antes de tudo, o Baile celebra a vida, a alegria e a cidadania.

Algumas características saltam aos olhos de quem observa o evento: a celebração do senso de identidade, o conjunto de pequenos rituais, a codificação estética própria, a manutenção/adesão à um tipo de tradição, um certo engajamento temático – estético e ideológico e a similaridade de discurso.

4.9 Perspectivas e Procedimentos do Baile Charme

Pelo que foi possível perceber a atuação da Abramus⁶⁵ é mais acessível às pequenas estruturas e artistas desconhecidos. Fundada em 1982, buscava formas de ganhar espaço no mercado, principalmente, através dos descontentes com o ECAD (fundado em 1973). A relação com a Abramus começa a se consolidar em paralelo à estruturação do registro do Espaço Cultural Rio Charme.

⁶⁵ Associação Brasileira de Música e Artes nasceu em 1982 com o objetivo principal de defender os direitos autorais e conexos dos artistas da classe musical do país, carentes de orientação efetiva para o uso regularizado de seus trabalhos. www.abramus.org.br.

A Abramus “tem como missão continuar a trilhar o caminho do crescimento qualitativo, valorizando a criação artística, por meio da gestão coletiva eficaz dos Direitos Autorais de obras musicais, dramáticas, visuais e audiovisuais”. Dessa forma, seus associados são instruídos e orientados a promover todas as ações referentes à proteção intelectual. Assim, o Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme, recolhe mensalmente as tarifas que o ECAD⁶⁶ demanda e, ainda, cumpre as necessidades cabíveis em situações específicas de projetos especiais. Além das rotinas citadas, alguns eventos são produzidos por equipes parceiras, cabendo a elas o cumprimento dos devidos procedimentos legais.

Quanto ao cadastro de músicas, a Abramus esclarece como se dá o processo de registro de fonogramas:

Fonograma é a fixação de uma obra em suporte material. Para que nos entendam de maneira mais simples é ‘obra gravada’, esclareceu o gerente de documentação da ABRAMUS Gustavo Vianna. Logo que a obra é gravada, os titulares que participaram dessa gravação: intérpretes, músicos, acompanhantes e produtores fonográficos (...), podem receber direitos autorais. Ou seja, passam a ganhar cada vez que a música é reproduzida de maneira pública. Para isso, o fonograma tem de estar cadastrado junto ao ECAD, o que se faz por meio do International Standard Recordin Code (ISRC). Ele é o código que identifica as gravações sonoras e audiovisuais e determina o quanto cada artista receberá percentualmente. No Brasil, a obrigatoriedade da menção desse código no suporte material que contenha o fonograma está regulamentado pelo do Decreto nº. 4.533, de 19 de dezembro de 2002. (ABRAMUS, 2013).

A marca que está em processo de registro no INPI, está sendo feita em nome do Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme e tinha como objetivo poder usufruir das possibilidades legais que esta ferramenta possibilita, seja na venda shows, seja na oferta de outros produtos e serviços complementares, como CDs, roupas, acessórios, aulas de dança e até serviço de comunicação especializada nas Classe C e D. No entanto, como comentado anteriormente, faltou um melhor entendimento do processo e o registro foi feito, apenas, na Classe 41, ou seja, apenas para a exploração de eventos. O QUADRO

⁶⁶ O ECAD calcula os valores que devem ser pagos pelos usuários de música de acordo com os critérios do Regulamento de Arrecadação desenvolvido pelos próprios titulares, através de suas associações musicais. www.ecad.org.br.

24 aponta o rol de classes que poderiam interessar às intenções do Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme, de acordo com as entrevistas⁶⁷.

QUADRO 24: Registro de Marcas – escopo de atividades associadas à cada Classe

15	Instrumentos musicais, de acústica e suas partes, exclusive equipamentos de sonorização.
16	Papel, livros, impressos de todos os tipos, pequenos artigos para escritório, material didático e de desenho, ornamentos, manequins, caracteres de imprensa, plantas, flores e frutas artificiais.
24	Tecidos, roupa de cama, mesa, banho e cozinha e artigos têxteis para limpeza.
25	Roupas e acessórios do vestuário em geral e artigos de viagem.
28	Jogos, brinquedos, passatempos e artigos para ginástica e esporte em geral, exceto roupas e acessórios do vestuário.
38	Serviços de comunicação, publicidade, propaganda, transporte, armazenagem, embalagem, hotelaria e alimentação em geral.
41	Serviços de ensino e de educação de qualquer natureza e grau, diversão, sorteio, jogo, organização de espetáculos em geral, de congresso e de feira e outros serviços prestados sem finalidade lucrativa ou de não.

FONTE: INPI - www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/marcas/pdf/cla_nain.pdf

DJ Michell informou que ainda não começaram a cadastrar os fonogramas das composições realizadas e desenvolvidas durante os eventos.

4.10 Apropriação, Circuitos de Produção Econômica e Perspectivas

O bairro de Madureira, como posto, apresenta uma alta concentração populacional das camadas de baixa renda – classes C, D e E. Essa aglomeração, tem tido, historicamente, pouco acesso a bens e serviços oficiais, deixando, assim, ‘vazios’ que foram sendo preenchidos pela criatividade de seus moradores e pela informalidade institucional.

Se, por um lado, a resultante desse processo de ‘sobrevivência sociocultural’ caracteriza uma não conformidade com o sistema legal vigente, por outro lado, esses movimentos se caracterizam por serem potenciais sementes de bens e serviços inusitados.

⁶⁷ Sequência de entrevistas sob o Viaduto de Madureira, em Outubro de 2012.

Assim como na formação das favelas – forma mais conhecida e contundente de preenchimento de ‘vazios’ oficiais – várias outras formas culturais se estruturam nesse terreno nebuloso entre o que é ‘um pouco’ irregular e informal até o que é ‘definitivamente’ ilícito e ilegal. Nesse contexto, o *funk* é um bom exemplo de como uma dessas formas inusitadas de fazer e de lazer se desenvolve e consegue se transformar de ‘produto marginal’ para um produto formal no circuito legal, caracterizando uma inovação.

Da mesma forma, o Baile Charme, como já posto, é fruto de um desses ‘encontros de celebração’, bastante comuns pela cidade, onde esquinas, praças, calçadas – e até viadutos – são utilizados para reuniões entre amigos, normalmente, em mini rituais que envolvem alegria, música, cerveja, dança e churrasco.

De forma geral – e historicamente – os governos não têm considerado o ‘registro’ nem dessas pessoas (como no caso de muitas favelas) e nem desses encontros. Ambos, pessoas e suas celebrações, ao sobreviverem na margem dos espaços e normas estabelecidas, se sentem quase que autorizadas a se apropriar do que for possível. Inicialmente, tentando meios de garantir uma sobrevivência básica – aspectos fisiológicos e de segurança – e posteriormente, tentando satisfazer as necessidades de convívio social, celebração e fomento do senso de pertencimento⁶⁸.

Para UNCTAD (2010, p.23) múltiplos aspectos sustentam o paradigma da economia criativa: os aspectos econômicos, sociais, culturais e da sustentabilidade. Para tanto, fica clara a necessidade de interação e interdependência dialógica entre múltiplos *stakeholders*. A economia criativa, por suas características multifacetadas como aponta a UNCTAD (2010, p.41) tem servido como um importante elo de diálogo para a economia tradicional em transformação.

A presença de uma massa populacional com salários muito baixos, dependendo de trabalho ocasional para viver, ao lado de uma minoria com

⁶⁸ Baseado na Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943).

altos salários, cria na sociedade urbana uma distinção entre os que têm permanente acesso aos bens e serviços oferecidos e os que, mesmo apresentando necessidades similares, não podem satisfazê-las. Isto cria ao mesmo tempo diferenças qualitativas e quantitativas de consumo. Estas diferenças são, ambas, causa e efeito da existência, isto é, da criação ou manutenção, nestas cidades, de dois sistemas de fluxo que afetam a fabricação, a distribuição e o consumo de bens e serviços. (SANTOS, 2008, p.95).

A história da apropriação do espaço sob o Viaduto Negrão de Lima, por César Athayde, demonstra um esforço – prontamente apoiado pela comunidade – no sentido de prover um espaço de interação social e entretenimento que fosse economicamente acessível à maioria pobre daquele bairro – impossibilitados de participar das festas organizadas nos clubes. Ao se referir a esse tipo de dicotomia promovida pela coexistência e confronto entre centro e periferia, Santos (2011) trabalha com a ideia de dois circuitos – circuito superior e circuito inferior – de produção que se complementam na formação da economia urbana.

Um destes dois circuitos é o resultado direto da modernização e diz respeito a atividades criadas para servir ao progresso tecnológico e à população que dele se beneficia. O outro é também um resultado da modernização, mas um resultado indireto, visto que concerne àqueles indivíduos que só parcialmente se beneficiam, ou absolutamente não se beneficiam, do recente progresso técnico e das vantagens a ele ligadas. (SANTOS, 2008, p.96).

Ao passo que a cidade é o reflexo do conjunto de transformações econômicas, seus equipamentos e espaços são adaptações às necessidades sociais, econômicas e políticas. Dessa forma, o espaço ou a falta dele, como quer Santos (2008, p.33), “influencia também a evolução de outras estruturas e, por isso, torna-se componente fundamental da totalidade social e de seus movimentos”.

Mesmo distante no tempo⁶⁹, a referência dos circuitos da economia urbana de Santos parece poder auxiliar na comparação entre as duas dimensões de produção econômica de hoje, como no QUADRO 25 abaixo. Mais distante no tempo⁷⁰, ainda, faz

⁶⁹ A primeira edição do livro ‘O espaço dividido’, de Milton Santos, data de 1979.

⁷⁰ O termo ‘nivelamento’, como posto por Mattelart (2005, p.25) foi característico do período revolucionário de 1789, onde as “figuras da Igualdade, o nível e a régua são os atributos da deusa Filosofia, emblema culto da razão”.

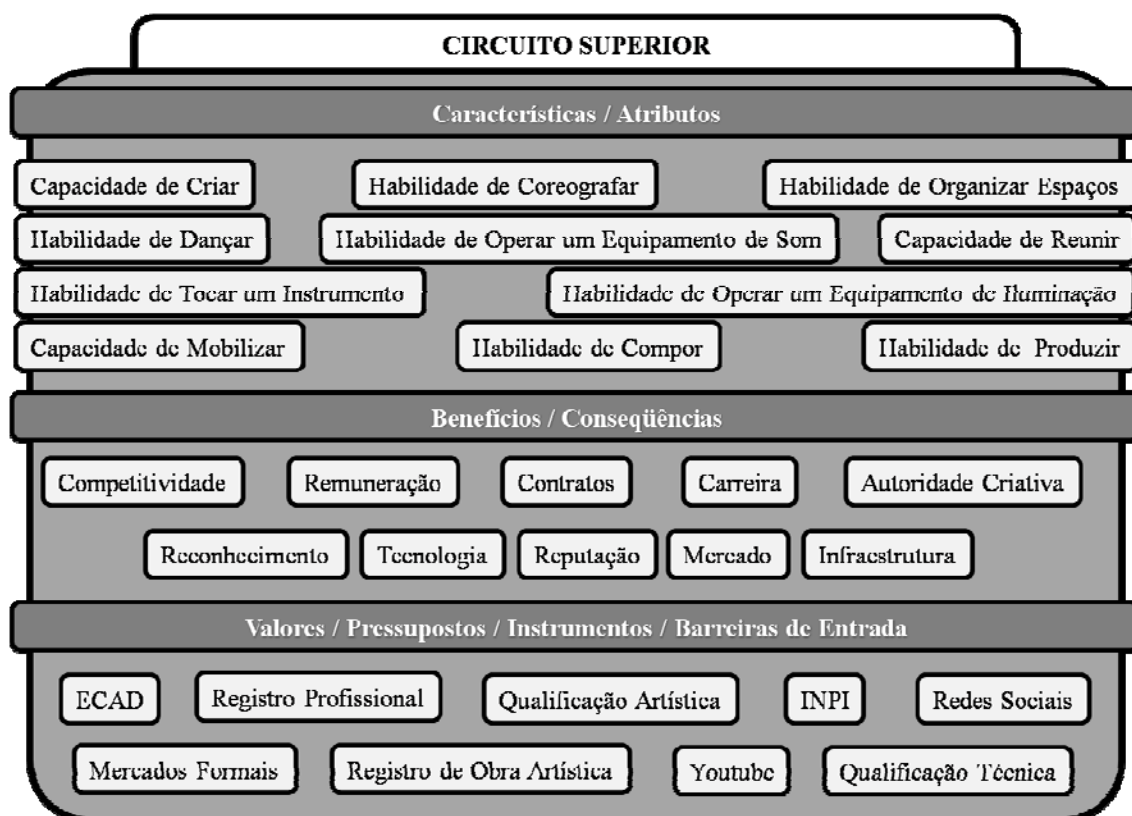
sentido a ideia da promoção de um ‘nivelamento’ ou ‘simetria’ entre os diferentes atores econômicos e seus respectivos interesses, potenciais e expectativas.

QUADRO 25 – Os dois circuitos da economia urbana no Viaduto de Madureira.

Características	Circuito Superior	Circuito Inferior
Tecnologia	Capital Intensivo	Trabalho Intensivo
Organização	Burocrática	Primitiva
Capital	Fundamental	Importância Reduzida
Emprego	Reduzido	Volumoso
Assalariado	Dominante	Não-Obrigatório
Estoques / Escala	Grandes Quantidades e/ou Alta Qualidade	Pequenas Quantidades e/ou Qualidade Inferior
Preços	Fixos (em geral)	Submetidos à discussão entre comprador e vendedor
Crédito	Bancário Institucional	Nulo ou Pessoal Não-Institucional
Margem de Lucro	Reduzida ou por unidade, mas importante pelo volume de negócios	Elevada por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios
Relações com a clientela	Impessoais	Personalizadas
Custos Fixos	Importantes	Desprezíveis
Publicidade	Necessária	Reduzida ou Nula
Reutilização de bens	Nula	Fundamental e Frequente
Formalização da Cadeia Produtiva	Indispensável	Dispensável
Ajuda Governamental	Importante	Nula ou Quase Nula
Dependência Institucional	Grande	Reduzida ou Nula
Instrumentos de Proteção Intelectual	Fundamental	Reduzida ou Nula
Perspectiva de Crescimento	Reduzido, devido às Barreiras de Entrada	Alto, devido ao Potencial

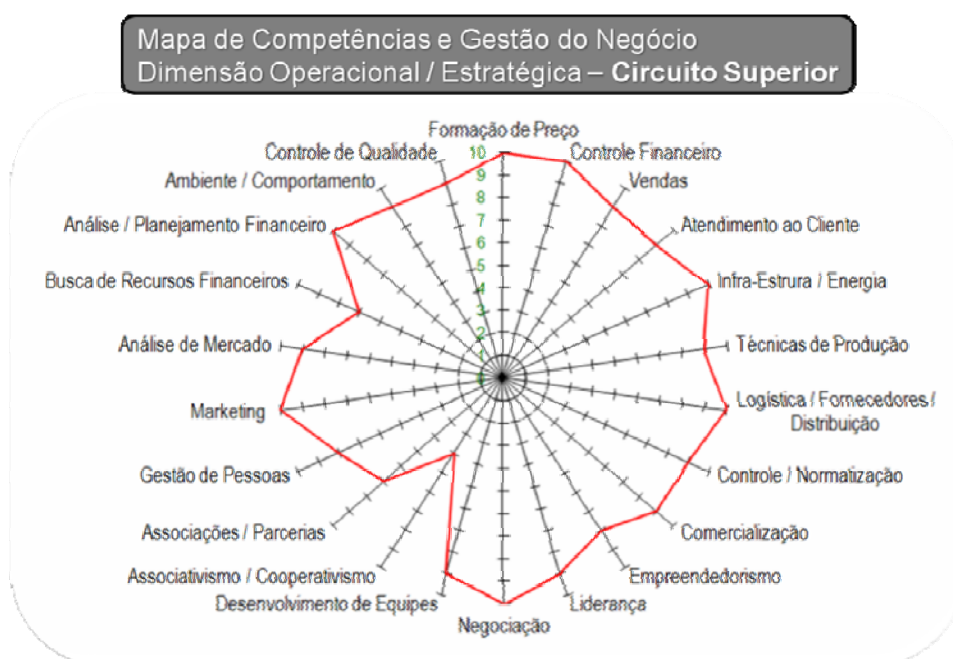
FONTE: A partir da base de SANTOS (2004) e (2008).

QUADRO 26 – Estudo do Circuito Superior / Baile Charme do Viaduto de Madureira



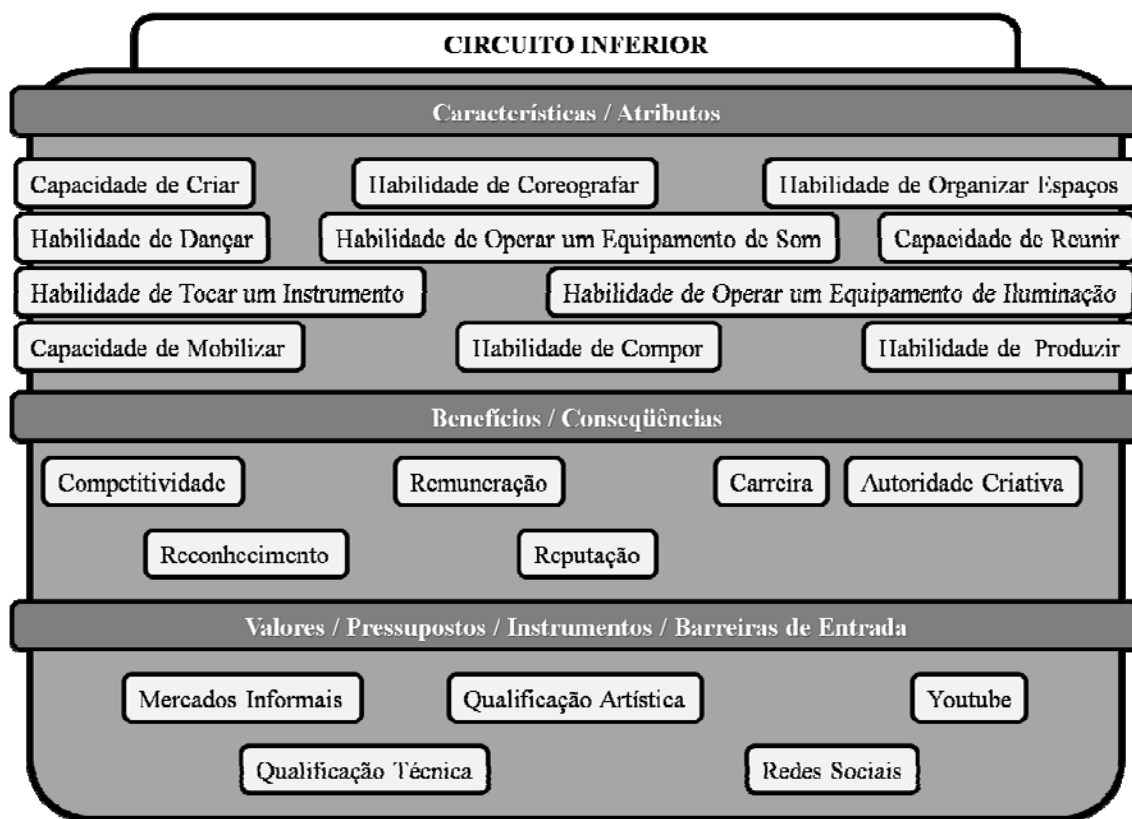
FONTE: Do autor.

QUADRO 27 – Mapa de Competências do Negócio – Circuito Superior / Baile Charme do Viaduto de Madureira



FONTE: Do autor, a partir da base de SANTOS (2004) e (2008).

QUADRO 28 – Estudo do Circuito Inferior / Baile Charme do Viaduto de Madureira



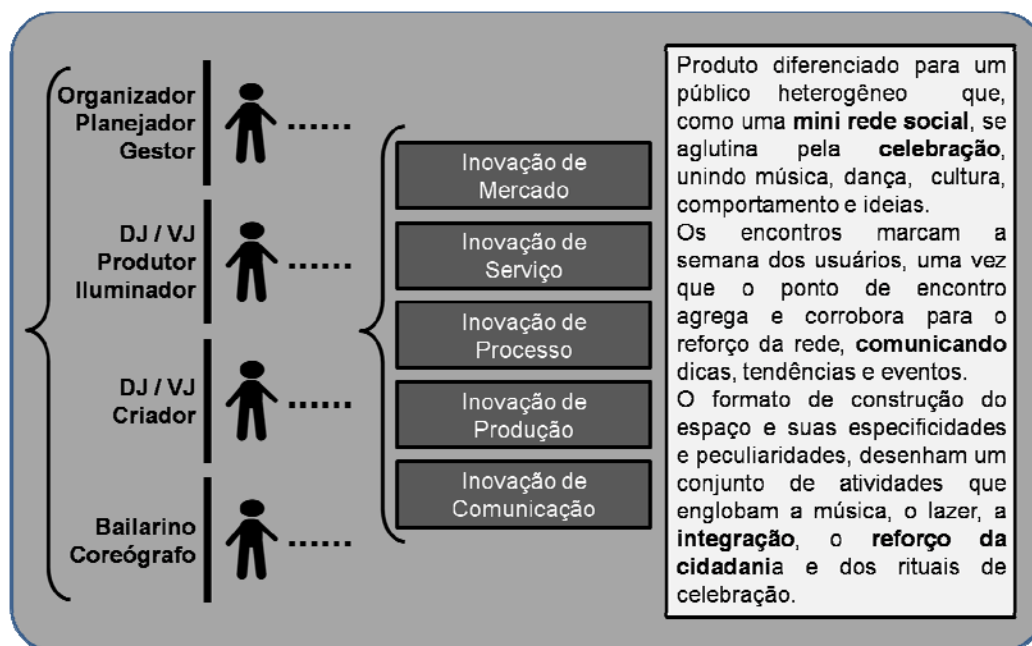
FONTE: Do autor.

QUADRO 27 – Mapa de Competências do Negócio – Circuito Inferior / Baile Charme do Viaduto de Madureira



FONTE: Do autor, a partir da base de SANTOS (2004) e (2008).

QUADRO 30 – Caracterização do Baile Charme como Produto/Serviço Inovador. Atores Principais, Tipos de Inovação e Fontes de Inovação



FONTE: Do autor.

QUADRO 31 – Atividades Profissionais e Formas de Proteção do Baile Charme

As Formas mais passíveis de Proteção das Atividades do Baile Charme					
Gestão de marca	Gestão de design	Gestão de produto / serviço	Gestão de processos	Gestão de logística	Gestão de marketing
Planejamento da comunicação	Desenvolvimento de produto	Desenvolvimento de processos	Logística de materiais, transporte e distribuição	Comercialização PDV Pós-venda	
Comunicação		Produção	Performance	Comunicação	
DA	DA	DA	DI	DA	DA
	DI				DI
MC	MC	MC		MC	MC
LC	LC	LC		LC	LC
DA – Direito de Autor / DI – Desenho Industrial / MC – Marca / LC – Licenciamento					

FONTE: A partir do ensaio de SILVA e PERALTA (2013).

O conjunto de quadros que exploram o conceito dos circuitos de produção econômica busca registrar mais que as óbvias diferenças entre as características de recursos envolvidos. A ideia é expor o potencial latente existente no Baile Charme, sob a ótica da Economia Criativa.

Os quadros anteriores, mostrando as duas realidades, ao mesmo tempo, podem servir de referência de trajetória, ao passo que a estrutura do circuito inferior almejaria a do circuito superior. Nesse sentido, o Baile Charme está, claramente, caminhando nessa transição, deixando a improvisação e a informalidade para trás e se estabelecendo como uma estrutura conformada com todas as exigências profissionais e legais.

Ao passo que os programas da Secretaria de Economia Criativa comecem a se consolidar, o incremento da vida econômica daqueles atores ali envolvidos será positivamente impactada, com ganhos para o entorno e para a dinâmica do negócio. Essa dinâmica de transição entre circuitos, além de fundamental, ainda constrói oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e serviços inovadores.

4.11 A Marca Viaduto de Madureira

Para a AMA - Associação Americana de Marketing - uma marca é um “nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”. De forma complementar, vemos em Levitt (1990) que a competição não acontece no nível dos produtos, entre o que as empresas produzem, mas, no nível de processos, entre o que as empresas conseguem agregar à seus produtos. Ou seja, a percepção do diferencial pelo mercado, está contida na experiência do usuário – no uso da forma, do espaço, do ambiente, dos serviços, da comunicação, da embalagem, das facilidades e demais funcionalidades dos produtos e serviços. Nesse sentido, a competição se dá no âmbito do que as pessoas valorizam.

A replicação dos eventos semelhantes ao do Viaduto de Madureira em outras localidades, que buscam imprimir o mesmo conceito, clima e práticas artísticas contidas no evento original, tem se proliferado, mas não se consegue reproduzir a qualidade da experiência original.

A partir da concorrência e da constatação do efetivo diferencial do evento do Baile Charme do Viaduto, o DJ Michell – o mais ativo dos diretores – iniciou esforços para reproduzir – quase que como uma certificação de qualidade, o evento em outras localidades. Isso se deu, inicialmente, com suas atividades individuais como produtor e DJ, que, de alguma forma, mantinham na percepção do público uma sólida associação com o evento ‘original’ do Viaduto. Fruto da percepção do quê e como as qualidades do Baile do Viaduto poderiam ser destacadas foi sendo consolidada a ideia do registro da marca. Já em 2004, ocorreu uma grande festa no Circo Voador, marcando a celebração dos 15 anos do evento, que viria a ser a primeira grande experiência de como a ‘marca’ Viaduto podia ser aceita em outro contexto.

A consolidação da ideia da marca (FIGURA 45) – como já colocado, muito baseada na experiência do próprio DJ Michell, que atua como DJ na boate Laje em Ipanema e na Estudantina Musical, no Centro – começa a ocorrer em duas frentes: o desenvolvimento do processo de registro no INPI e a efetiva ‘oferta’ do Baile do viaduto de Madureira em outras localidades, como vem ocorrendo no Circo Voador e, mais recentemente, no Galpão Gamboa na Zona Portuária da cidade (QUADRO 32).



FIGURA 45: Logotipo do Viaduto de Madureira

FONTE: www.facebook.com/viadutomadureira/photos_stream.

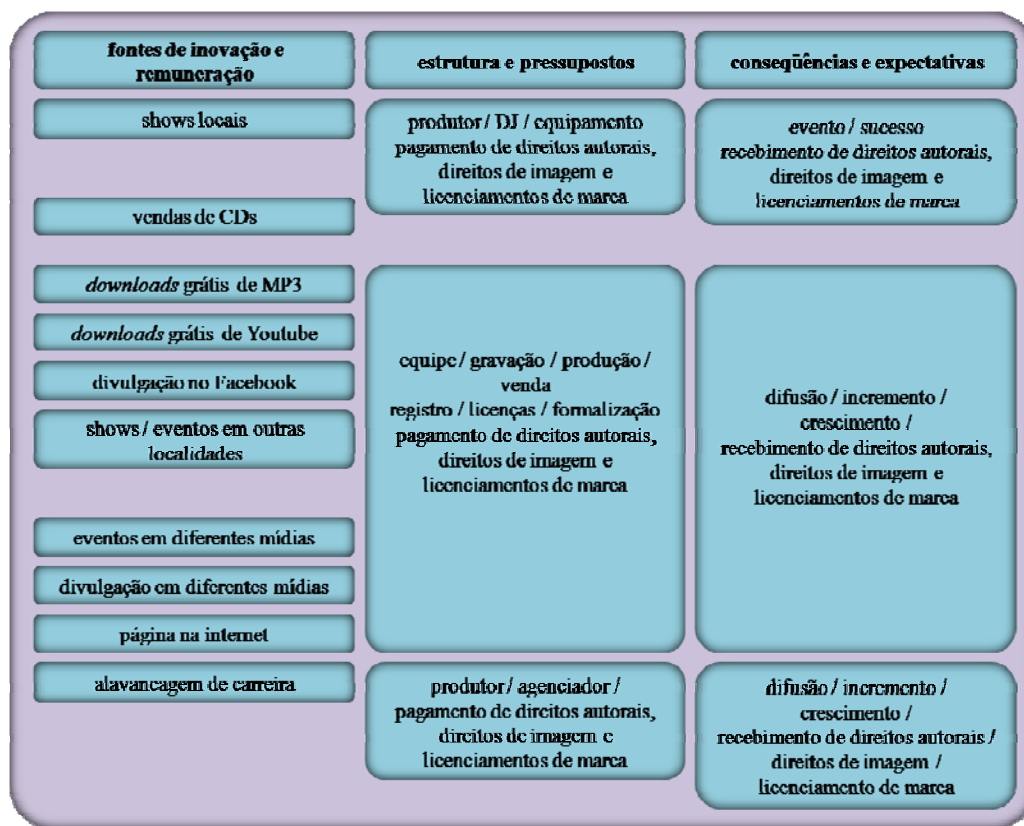
QUADRO 30 - Sequência enfatizando a ocorrência do evento com outras formas, em outras localidades e enfatizando sua aceitação da marca.



FONTE: www.facebook.com/viadutomadureira/photos_stream.

Como nas definições tradicionais, o registro da marca do Viaduto de Madureira, busca servir como barreira à concorrência, além de possibilitar a prática de maiores preços e margens. A expectativa é que se ganhe mais destaque no mercado, aumentando, mais ainda, a atração e fidelização dos clientes, como no QUADRO 33 a seguir. Em consequência disso, existe a expectativa da possibilidade de lançamento de outros produtos – como os cursos de Coreografia de Charme – e futuras associações com distintas marcas do mercado, alavancando vantagens competitivas.

QUADRO 33 - Perspectivas críticas para o futuro da associação Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme: fontes de inovação, estruturas, pressupostos e consequências



FONTE: Do autor.

4.12 Limitações da pesquisa

A coleta de dados para a pesquisa foi desenvolvida por intermédio de uma abordagem informal, buscando não incomodar nem criar maiores ruídos durante as aproximações. O desconforto era evidente, por parte de alguns dos atores/gestores entrevistados foi grande e ocorreram situações críticas, como a abordagem de seguranças desconfiados com os registros fotográficos.

Assim, a observação se misturou com a participação dos pesquisadores, durante o próprio Baile. Na aproximação com os indivíduos as entrevistas eram semi-estruturadas.

A documentação dessas imersões – transformada em mapas – foi feita de forma descritiva e sua análise tinha como objetivo entender como se construía a dinâmica dos

atores freqüentadores, bem como buscava caracterizar o ambiente - códigos, padrões estéticos e simbólicos.

Essa abordagem tinha como estratégia principal chegar aos organizadores principais, com o intuito de mapear as relações de poder e influência dos atores-chave sobre o grupo e o próprio fenômeno – o Baile.

Não estava muito claro os papéis dos atores envolvidos no Baile Charme. A construção desse ‘mapa’ foi um trabalho lento e gradual que exigiu a participação de uma pequena equipe.

Existia um evidente desconforto e desconfiança quando se começava a fotografar e entrevistar. E isso se explica pelo histórico de informalidade que faz parte da história dos primeiros anos do Baile.

Depois desse reconhecimento, foi estabelecida uma relação com o indivíduo de maior importância no Baile Charme, por ser este, além de um reconhecido DJ, organizador e produtor do evento. Esta relação ganhou mais consolidação, por intermédio da Luciana Cruz – da equipe de apoio. Além de encontros presenciais no âmbito do próprio evento, criou-se um canal de comunicação via a rede social Facebook.

Durante a imersão ocorreu um fato que alterou, não apenas a rotina do Baile, como as nossas possibilidades de comunicação: A Rede Globo de Televisão lançou, em meados de 2012, um projeto de novela chamado ‘Avenida Brasil’, que tinha como um de seus núcleos dramáticos um baile de música Charme e isso acontecia em um bairro fictício correspondente à Madureira.

Nesse processo, o Baile ganhou grande projeção na mídia e incrementou, em muito as possibilidades econômicas acerca daquele evento. Com a repercussão do interesse do público evidenciando as características e a importância cultural do Baile Charme ocorreu um importante ganho político: a autorização oficial da Prefeitura para o

uso da área sob o Viaduto Negrão (28/02/2013) e o reconhecimento formal deste como ‘bem cultural de natureza imaterial’. Fato que possibilita e viabiliza uma série de novas perspectivas de manutenção, parcerias e incremento das ações sociais do Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme.

A ocorrência destas questões, positivas para o Baile, acabaram criando alguma dificuldade para o desenvolvimento daquela relação mais direta que estava sendo estabelecida com o DJ Michell. Continuamos contando com a boa vontade dele e a comunicação não se encerrou, mas, apesar de satisfatórias, tivemos que nos restringir às limitações das comunicações via Facebook.

Capítulo 5 – Considerações Finais

Pelos resultados encontrados, é possível perceber que o Baile Charme é, de fato, um fenômeno de grande impacto sociocultural, que já extrapolou as fronteiras locais.

Na medida em que é reconhecido, oficialmente, pela Prefeitura como um ‘bem cultural de natureza imaterial da cidade’, sua relevância passa a constituir parte da documentação histórica do país. Dessa forma, se caracteriza como um dos importantes centros de produção e difusão da cultura através do potencial criativo.

O Viaduto de Madureira, centro de concentração popular, vem sendo responsável pela produção de atividade cultural na cidade e no estado do Rio de Janeiro, pelas últimas duas décadas. Seu reconhecimento é parte de uma trajetória que vem se consolidando de forma crescente e contínua, não apenas na reputação entre os frequentadores, como também, na evolução de sua organização.

O presente projeto se orientou pela Pergunta de Pesquisa *“É possível perceber o Viaduto de Madureira e seus atores, numa perspectiva da Economia Criativa? E, em caso afirmativo, quais seriam as consequências disso?”* sustentada pela hipótese de *“mesmo com a impossibilidade de cobrir toda a complexidade que envolve o tema, ferramentas integradas do sistema de proteção intelectual seriam capazes de potencializar a remuneração dos atores econômicos daquela região”*.

A resposta para a pergunta é **positiva**. Assim, continuando a indagação, as consequências disso, caso ocorresse, hoje, um ‘enquadramento’ daquela atividade ao conjunto de eventos que compõe a Economia Criativa, ou seja, trazendo o evento à uma total integração às intenções de desenvolvimento de infra-estrutura e pessoas, fomentados pela Secretaria de Economia Criativa, se colocam em seguida.

A **consequência** de um apoio oficial seria a criação de condições econômicas e infra-estruturais para o crescimento das atividades artísticas locais, através de uma nova

perspectiva de posicionamento da produção de cultura e dos negócios criativos como forma ferramental fundamental para o desenvolvimento dessa nova economia e sua aplicação na reabilitação de territórios e na atratividade de lugares.

Assim, o fomento desse tipo de articulação, teria como decorrência a construção de uma rede interativa e colaborativa de atores, como forma de sustentar um planejamento local de produção de cultura, desenvolvimento de equipamentos culturais, onde, a ideia central, em consonância com as perspectivas da Secretaria de Economia Criativa, seria a de fomentar o crescimento do sistema econômico daquela ‘região criativa’ através da geração de valor. Nesse sentido, significaria a reunião das condições infra-estruturais necessárias ao fomento de ideias criativas, ou seja, a possibilidade prática e efetiva que instituições e atores – empreendedores, artistas, intelectuais, designers, estudantes, ativistas sociais, administradores e investidores – consigam ter pontos-de-contato para interagir.

O economista e professor da Rotman School of Management de Toronto, Richard Florida, buscando estruturar as novas bases desse sistema, criou a ideia de um índice Global da Classe Criativa, o qual poderia ser uma forma de mapear as novas forças motrizes da nova economia pós-industrial.

Esses grupos criativos como classes socioeconômicas teriam sua construção baseada num tripé conceitual que associa 3 índices, onde cada um é subdividido em outros 3 subitens:

- Talento (classe criativa / capital humano / talento científico),
- Tecnologia (inovação / alta tecnologia / P&D) e
- Tolerância (atitude / valores / expressão).

Baseado nessa metodologia, Florida (2002) identificou, por exemplo, uma força de trabalho nos EUA da ordem de 40 milhões de pessoas. A utilização do índice busca a prosperidade econômica por meio da produção de ambientes inovadores e da atração,

retenção e incentivo de indivíduos criativos. No ranking desse índice de 2002, o Brasil aparece como penúltimo de um ranking de 45 países – ficamos na frente, apenas do Peru e da Romênia.

Se por um lado pode-se vislumbrar um cenário de oportunidades para o setor criativo no país, por outro, fica claro que é preciso criar subsídios para dar fôlego aos pequenos atores dessa economia, que, como na economia tradicional, o grande fluxo de inovação vem dos pequenos. Nesse sentido, é urgente a necessidade e da articulação entre os agentes da Secretaria da Economia Criativa, do ECAD, do INPI e demais entidades comprometidas com o estímulo à inovação e ao empreendedorismo.

O que vem acontecendo sob o Viaduto Negrão de Lima é um fenômeno que viabiliza a integração e interação entre as pessoas e as manifestações artísticas. Vale pontuar que a ação inicial de alguns jovens empreendedores locais transformou um não-lugar em um espaço cultural de grande representação simbólica para a cidade. Mas, muito mais ainda que isso oferece um espaço de trocas de interesses, intenções e conhecimentos.

Movimentos semelhantes aos que ocorrem sob o Viaduto – prática recorrente na história do movimento Hip Hop – é gerado e desenvolvido por agentes de mobilização e transformação, quase invisíveis. Esses atores inovadores – informais – fomentam e conduzem essas ideias transformadoras – algumas com alcance e impacto de larga projeção – e, normalmente, permanecem sem nenhum tipo de reconhecimento e nem de remuneração.

Na perspectiva da Sociedade do Conhecimento e, mais especificamente, da Economia Criativa, parece ser relevante criar mecanismos capazes de fomentar a multiplicação dessas sementes de produção cultural e viabilizar formas de remuneração capazes de promover o sustento desses atores.

No decorrer da pesquisa foram identificadas algumas formas corriqueiras de atividade produtiva – como a dos músicos, cantores e letristas – mas percebemos que alguns daqueles atores – idealizadores, mobilizadores, fomentadores – de transformação social e cultural, ou foram esquecidos ou seguiram outros caminhos capazes de assegurar uma remuneração regular.

Parece ser evidente que esses atores, mais do que articuladores do meio cultural, praticam um tipo de ação que os colocam como ‘aceleradores’ do processo de cidadania, ao passo que concretizam num espaço de convivência, momentos de interface social, cultural e ideológica. Ao oferecer aos jovens espaços de socialização, contribuem com a transformação, não apenas do território, mas, principalmente, das identidades. Esses atores alimentam, assim, a cultura e a cidadania – pressupostos da Economia Criativa.

Pelo exposto, parece ser possível indicar como razoavelmente efetivas as formas de proteção relacionadas aos direitos de autor no Baile Charme, uma vez que vêm atendendo às exigências do ECAD – recolhimento na subdivisão de shows e eventos. Da mesma forma, como posto pelo organizador – DJ Michell – todas as demais exigências e pressupostos legais feitos pelas secretarias municipais e estaduais de regulação de uso do espaço urbano vem sendo cumpridas. Ou seja, a cultura da informalidade – mesmo que seja uma lógica ainda presente em todo o entorno – está sendo substituída pelo profissionalismo e pela legalidade.

Nesse sentido, o Baile Charme, como negócio, ainda carece de planejamento profissional, principalmente, no que tange ao universo mais sofisticado da proteção intelectual. Nenhum dos artistas – sejam compositores, músicos ou coreógrafos – associados ao Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme tem seus direitos autorais registrados, ou têm suas criações artísticas convertidas em remuneração. Outra questão que surge, acerca do tema da proteção industrial é a possibilidade da remuneração

através da exploração da marca ‘Viaduto de Madureira’ – esta, segundo o DJ Michell será utilizada para diferenciar o Baile dos outros eventos ‘substitutos’, além de servir de ‘assinatura’ em produtos e serviços.

Nas conversas com os organizadores, ficou claro que a tentativa de buscar essas alternativas tem como intenção principal assegurar a continuidade, preservar a genuinidade e manter a infraestrutura. A ideia da obtenção de ganhos econômicos, apesar de bem-vinda, não seria a prioridade. Mesmo por que, qualquer perspectiva de busca de remuneração através de produtos e serviços do Baile, só poderia ser consolidada a partir da conquista das primeiras metas apontadas.

Foi detectada a preocupação, nas conversas com a organização do Baile, com o fato que a total formalização legal do Baile pudesse descaracterizar a estrutura e a legitimidade do próprio evento – uma manifestação que detém uma bela história de articulação, mobilização e adesão de uma importante parcela da população – e este não existiria mais da forma que é.

Mas esse risco foi posto à prova e as mudanças de ‘ajuste e conformação’, em curso não provocaram nem reações negativas e nem comprometeram as qualidades do Baile, além de não inibir os vários formatos de manifestação criativa que ali acontecem.

Algumas outras potenciais **consequências** ocorreriam, na medida em que os objetivos colocados pelo MinC (FIG. 12 e 13) se efetivassem, uma vez que o evento do Baile Charme estaria enquadrado dentro de várias categorias: patrimônio material, manifestações tradicionais, patrimônio imaterial, culturas populares, cultura afro-brasileiras, artes visuais, arte digital, música, dança, cinema/vídeo e moda.

Ainda nessa sequência, a partir do que o MinC apontou como sua agenda de ‘Cinco Desafios’ para o fomento da Economia Criativa – como na FIG.14 (p.54) – seria possível localizar o Baile Charme do Viaduto de Madureira, como um local/evento para se promover e efetivar algumas dessas ações: articulação e estímulo ao fomento de

empreendimentos criativos; e educação para competências – capacitação técnica nas áreas da administração e da proteção intelectual.

O desenvolvimento pode ser entendido como o resultado de transformações tecnológicas e produtivas, gerando inovação. Parece razoável considerar o fenômeno do Baile Charme do Viaduto de Madureira como um tipo de inovação de caráter sócio-cultural e, nesse sentido, como um *loco* de desenvolvimento.

O desenvolvimento econômico vai além do desenvolvimento produtivo, promovendo transformações na estrutura social. Nesse sentido seria possível imaginar que o Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme pudesse se enquadrar como um microcosmo de **desenvolvimento local**.

Ainda com foco na pergunta da dissertação, apoiado no posto no item 2.7 deste trabalho, é possível reforçar a resposta **afirmativa**, a partir de algumas perspectivas que caracterizam o ‘Espaço Cultural Rio Hip-Hop Charme’ como um conjunto de estruturas/atividades sociocultural pertencentes à Economia Criativa, uma vez que contribuem para dar maior ‘personalidade’ ao lugar, tornando-o mais atrativo, vibrante e vanguardista.

Os valores culturais, ali trabalhados, têm um impacto direto no reforço da identidade territorial, os modelos de negócio são flexíveis e inovadores e influenciam os outros setores a procurar novos métodos de comunicação, acesso aos mercados e organização da produção.

Além disso, oferecem espaços de trabalho inclusivos onde a formação de redes entre indivíduos é facilitada, ajudando o negócio a crescer e permitindo a atração e a retenção de uma comunidade do lugar, qualidade de vida e uma oferta cultural de prestígio.

Nessa perspectiva, o próprio Baile poderia ser considerado um produto artístico e sua marca – representando todo o conteúdo histórico, prático, simbólico e afetivo do

evento – seria passível de gerar receita no mercado, por meio de variados serviços e produtos como: roupas, sapatos, acessórios, cosmética, estética, DVDs, CDs, MP3s, cursos, oficinas, entre outros. Nessa lógica, pode fazer sentido a busca do registro, também, de uma marca coletiva vinculado à associação ‘Espaço Cultural Rio Hip Hop Charme’.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- ABRAMUS. Cadastro de obras/cadastro de fonogramas. Disponível em www.abramus.org.br. Acessado em Janeiro de 2013.
- ACIF - Associação Comercial e Industrial de Florianópolis. Dj como autor musical x ECAD. Disponível em <http://www.acif.org.br/novidades/dj-como-autor-musical-x-ecad>. Acessado em Julho de 2013.
- ADORNO, T.W. Indústria Cultural e Sociedade. S.P.: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, T.W. Os Pensadores. Textos escolhidos, “Conceito de Iluminismo”. Nova Cultural, 1999.
- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento . Rio de Janeiro:Zahar, 1985.
- ADDICT-AGÊNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS. Estratégia de Eficiência Colectiva para o Desenvolvimento do Cluster das Indústrias Criativas. Programa de Ação 2009. Disponível em <www.addict.pt/fotos/editor2/eec_planoaprovadoabril2009.pdf>. Acessado em 12 dez. 2009.
- ALMADA, S. É charme no Madureira! Revista Raça Brasil, São Paulo, n.168, p.52-57, out-dez, 2012.
- ALVES. M. Apropriação de Espaço: Vivencias dos pacientes hospitalizados. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2005.
- AMMANN, Safira Bezerra. Movimento Popular de Bairro: de frente para o Estado, em busca do Parlamento. São Paulo: Cortez, 1991.
- ÂNGULO, A. Marcas Coletivas e Marcas de Certificação. Disponível em: <www.ula.ve/cjuridicas/gpi/documentos/marcas_certifica_curso.pdf>. Acessado em 20/01/2012.
- ASCENÇÃO, J. As funções das marcas e os descritores. In Revista da ABPI, no 61, nov/dez 2002.
- ASCENÇÃO, J. In: CRIBARI, I. (org.) Produção cultural e propriedade intelectual. Prefácio J. Oliveira Ascensão. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, p. 15-17, 2006.
- ASCENÇÃO, J. Nome de edifício. Conflito com marca, insígnia ou logotipo. R.J.: Lumen Juris, 2007.

- ASCENÇÃO, J. O direito intelectual em metamorfose. Revista de Direito Autoral, ano II, nº IV, p.03-24, 2006.
- ASCENÇÃO, J. Direito autoral. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. p.132.
- AUGÉ. M. O Sentido dos Outros: atualidade da antropologia. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.
- AVELAR, R. Planejamento e ação coletiva. 02/03/2011. Disponível em: <www.direitoecultura.com.br/?p=912>. Acessado em: 30/10/2012.
- BARAHONA, J. *Copyleft*: manual de uso. 2006. Disponível em: http://www.manualcopyleft.net/libro_manualcopyleft.pdf. Acessado em: 05/03/2011.
- BARBOSA, D.B. Introdução aos Direitos de Autor. Apostila/INPI, de Maio de 2010. Disponível em <[ww.denisbarbosa.addr.com/arquivos](http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos)>. Acessado em 03 Dezembro de 2012.
- BARBOSA, D.B. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. - Editora Lumen Juris, 2003.
- BECKER, H. Falando da sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social, R.J.: Zahar, 2010.
- BENDASSOLLI, P. Estudo Exploratório sobre Indústrias Criativas no Brasil e no Estado de São Paulo. S.P.: Fundação Getúlio Vargas/EASP. Relatório de Pesquisa, 2007.
- BENDASSOLLI, P.; WOOD JR.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. RAE/São Paulo. V.49, nº1/ jan./mar, p.010-018, 2009.
- BENHAMOU, F. A economia da cultura. S.P.: Ateliê Editorial, 2004.
- BEZERRA, F.; CHACON, S.; GONÇALVES, J.; BARRETO, P. A economia como estratégia para desenvolvimento sustentável. II Colóquio Sociedade, Políticas Públicas, Cultura e Desenvolvimento-CEURCA, Universidade Regional do Cariri-URCA, 2012.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, Vol. 56, April 1992, 57-71.
- BITTAR, C. Curso de Direito Autoral, S.P.: Forense Universitária, 1988.
- BITTAR, C. Os direitos da personalidade. 5ª ed. R.J.: Forense Universitária, 2001.
- BITTAR, C. Direito de Autor. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

- BOURFIEU, P. O poder simbólico. Lisboa: Difel/Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, P. As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BOURDIEU, P. Escritos de Educação. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 71-79, 1999.
- BRASIL. Lei Nº 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm.
- BRASIL. Lei Nº 9.279, DE 19 de Maio de 1996. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm.
- CANCLINI, N. Culturas híbridas. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CARVALHO, S. Propriedade Intelectual na Agricultura. Campinas, Departamento de Política Científica e Tecnológica/Instituto de Geociências/Universidade Estadual de Campinas (Tese de Doutorado), 2003.
- CASTELLS, M. O poder da identidade. S.P.: Paz e Terra, 1999-2002.
- CASTRO, A.; LIMA, S.; CRISTO, C. Cadeia Produtiva: Marco Conceitual para Apoiar a Prospecção Tecnológica. Salvador: XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica, 6 a 8 de Novembro, 2002.
- CAVALCANTI, M.; GOMES, E. Inteligência Empresarial: Um Novo Modelo de Gestão para a Nova Economia. Produção, vol.10 n.2, maio 2001, p.53-64.
- CHAVES, A. Direitos Conexos. SP: Ltr, 1999.
- CORRÊA, R. L. O urbano e a cultura: alguns estudos. In CORRÊA.; ROSENDAHL (Orgs.). Cultura, espaço e o urbano. Rio de Janeiro: UERJ, 2006.
- COUTINHO, C. P.; CHAVES, J. H. *O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. Revista Portuguesa de Educação, 2002, 15 (1), p. 221-243. Universidade do Minho, Portugal – Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/retrieve/940/ClaraCoutinho.pdf>. Acessado em Novembro de 2012.
- COVA, B; COVA, V. “Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing”, European Journal of Marketing, 36 (5-6), 595-620, 2002.
- CRUZ, Arlindo. Meu Lugar. In: CRUZ, A. Sambista Perfeito. Rio de Janeiro: Deckdisc, 2007. Faixa 1.

- CUFA. Central Única das Favelas. <http://www.cufa.org.br>. (acessado em Brasil: 10 out 2007 19:30h e 27 out 2008 12:30h).
- DCMS . Creative industries mapping document. London, UK: Department of Culture, Media and Sport, 1998.
- DCMS, Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin, London, UK: Department of Culture, Media and Sport, 2006.
- DRUCKER, P. Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999.
- DUARTE, R. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- E-BLACK. 15 anos de Rio Charme O bairro das escolas de samba tradicionais e do jongo comemora a debutância de sua filha mais nova: a black music. In: E-BLACK. <http://www.pcg.com.br/ebblack/36.htm> (acessado em Brasil: 21 set 2008 18:00h).
- ECO, Umberto- Apocalípticos e Integrados. SP: Ed. Perspectiva, 1987.
- EMBRAPA. Direitos Autorais Comentados. Disponível em www.cenargen.embrapa.br/publica/clp_docs/1212_04_clp_direitosAutoraisComentado.pdf. Acessado em dezembro de 2012.
- ESSINGER, Silvio. Batidão Uma História do Funk. RJ: Editora Record, 2005.
- FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. R.J.: Firjan, Gerência de Estudos Econômicos/Nota Técnica, 2011. Disponível em www.firjan.org.br/economia. Acessado em Dezembro de 2012.
- FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. R.J.: Firjan, Gerência de Estudos Econômicos/Nota Técnica, 2008. Disponível em www.firjan.org.br/economia. Acessado em Dezembro de 2012.
- FLORIDA, R. A Ascensão da Classe Criativa. SP: L&PM Editores, (2011) 2012.
- FORNACIARI, C. DJs fora da lei. 23 mar 2009. Disponível em: <http://www.direitoecultura.com.br/?p=230>. Acessado em 23 out 2012.
- FRAIHA, S.; LOBO, T. (Coord.) Madureira & Oswaldo Cruz (Bairros do Rio-coleção). R.J.: FRAIHA, 1999.
- FUNDAÇÃO SERRALVES. Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte. Relatório Serralves, 2008. Disponível em www.addict.pt/fotos/editor2/eme.pdf. Acessado em 12 dez. 2009.

- GIFFORD, R. Environmental Psychology. Principles and practice. Boston: (Allyn and Bacon, 1997) Optimal Books, 2002.
- GOMES, J. Paixão em estado bruto - Movimento Hip-Hop: palco e projeto de uma juventude. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense. Março de 2009.
- GOMEZ, G.; FLORES, J.; JIMÈNEZ, E. duardo. Metodologia de La Investigacion Cualitativa. Malaga: Ediciones Aljibe, 1996.
- GONÇALVES, A. Os bairros urbanos como lugares de práticas sociais. Revista da Faculdade de Letras-Geografia. I Série. V.IV - Porto, 1988, pp. 15-31.
- GOREY, R.; DOVAT, D. “Managing on the Knowledge Era”. New York, 1996.
- GOTTDIENER, M. The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environments. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). Servicescapes: the concept of place in contemporary markets. Chicago : NTC Business Books, 1998.
- GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. R.J.: Campus, (1993) 1995.
- GUBA, E.; LINCOLN, Y. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 105-117, 1994.
- GÜNTHER, H.; ROZESTRATEN, R. Psicologia Ambiental: Algumas Considerações sobre sua Área de Pesquisa e Ensino. Série: Textos de Psicologia Ambiental, nº 10, 2005.
- HALPERN, E. Apropriação de Ambientes Físicos de Serviços por Tribos Urbanas O Caso Casa da Matriz. Tese de Doutorado. EBAP E/FGV, setembro de 2008.
- HAMES, B. O Direito da Propriedade Intelectual – subsídios para o ensino. São Leopoldo: Unisinos, 1998.
- HANSON, D. e GOMES, M. Indústrias criativas e sua relação com a propriedade intelectual. In: 4º SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2007, Resende. Anais. Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2007.
- HANSON, D. Indústrias Criativas. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão Volume 7, Número 2, 2012, pp. 222-238.
- HARTLEY, J. Creative Industries. London: Blackwell, 2005.
- HEBREU, A. História do Hip Hop. In: Noticiário Periférico. <http://www.noticiario-periferico.com/2007/08/histria-do-hip-hop.html>. (acessado em Brasil: Janeiro de 2007, 21h00).

- HORKHEIMER, M. Eclipse da Razão. Rio de Janeiro: Labor do Brasil, 1976.
- HOWKINS, J. The Creative Economy: how people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001.
- HOWKINS, J. The mayor's commission on the creative industries. In: HARTLEY, J. (Ed), Creative Industries. London: Blackwell, 2005. p.117-125.
- HUET, Bernard. Espaços públicos, espaços residuais. In: Os Centros das Metrópoles. (organização) Marco Antonio Ramos de Almeida. São Paulo: Editora Terceiro Nome. 2001, pp.147-151.
- INPI. Guia Básico - Indicação Geográfica. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica>. Acessado em: 29/03/2013.
- INPI. Guia básico de marcas e manual do usuário sistema e-marcas. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas>. Acessado em 07/10/2012.
- JEFFCUTT, P. Management and the creative industries. Studies in Culture, Organizations and Society, v.6, nº2, p. 123-127, 2000.
- JUNGSMANN, D.; BONETTI, E. A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010.
- LANDIM, P. Artigo para o Jornal O DIA, em 19 de Maio de 2011.
- LANDRY, C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan: London. 2000.
- LASWELL, H. Politics: Who Gets What, When, How. Cleveland, Meridian Books, 1936/1958.
- LEMOS, R. Direito, tecnologia e cultura. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- LEVITT, T. A imaginação de marketing. SP: Atlas, 1990.
- LIMONAD, E.; RANDOLPH, R. Cidade e Lugar, sua representação e apropriação ideológica. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais. A3, n.5, 2002.
- LINO, B. Valores de Ligação no Comportamento de Consumo: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade Black Music no Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. R.J.: Coppead/UFRJ, 2005.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. Tempos hipermodernos. SP: Barcarrola, 2004, p.98.

- LITTLE, P. *Amazonia: territorial struggles on perennial frontiers*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.
- LOSSO, M. Noções de Direito Autoral e sua regulamentação internacional. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ccj.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewFile/27922/27480>>. Acessado em 03/03/2011.
- MAFFESOLI, M. *A Contemplanção do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MAFFESOLI, M. *O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998-2006.
- MAFFESOLI, M. Tribal aesthetic. In: COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. (Eds.) *Consumer tribes*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E.M. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E.M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.
- MARTINS, B. Autoria, propriedade e compartilhamento de bens imateriais no capitalismo cognitivo. *Liinc em Revista*, v.7, n.2, setembro, Rio de Janeiro, p 358-374, 2011.
- MARTINS, C. *O Charme: Território Urbano-Popular de Elaboração de Identidades Juvenis*. Dissertação de Mestrado em Educação/Universidade Federal Fluminense - UFF/RJ, Niterói-RJ, 2004. Disponível em <www.uff.br/pos_educacao/joomla/images/stories/Teses/carloshenrique.pdf>. Acessado em 20 de Maio de 2006).
- MARTINS, R. *Mercadão de Madureira: Caminhos de Comércio*. Rio de Janeiro: Condomínio do Entrepasto Mercado do Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <<http://www.mercadaodemadureira.com/e-book-mercadao-de-madureira.pdf>>. Acessado em 10 de Outubro de 2011.
- MARTINS, V.; SANTOS, G. *Televisão-mundo: o amor em tempos de cólera*. *Revista Eletrônica Temática*. Ano VI, n. 06 – junho/2010. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2010/Junho/televisao_viviane_goiamerico.pdf>. Acessado em 03 Dez. 2011.
- MASLOW, A. *A Theory of Human Motivation*. 1943. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>. Acessado em 28/10/2012.
- MATTELART, A. *Diversidade cultural e mundialização*. S.P.: Parábola, 2005.

- MATTELART, A. História das teorias da comunicação. S.P.: Loyola, 1999.
- MCLUHAN, M. A Galáxia de Gutenberg: a formacao do homem tipografico. S.P.: Ed. da Univ. de São Paulo, 1969.
- MIGUEZ, P. Repertório de fontes sobre economia criativa. Parte integrante do projeto de pesquisa Economia criativa – em busca de paradigmas: (re)construções a partir da teoria e da prática. FAPESB e Cult (Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - UFBA), universidade Federal do Recôncavo Baiano, 2007. 86p.
- MINAYO, M. Pesquisa Social – Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MINC- MINISTÉRIO DA CULTURA. Direitos autorais. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/direito-autoral-27-11-2007.pdf>. Acessado em 23 de Julho de 2011.
- MINC - MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- MINC- MINISTÉRIO DA CULTURA. O que são Direitos Autorais? As novas energias não poluentes ao serviço do desenvolvimento das empresas. Brasília, 2010. Disponível em: www.cultura.gov.br/site/2010/11/10/tira-duvidas/#pergunta-2. Acessado em 12/02/2013.
- MORATELLI, V. Charmeiros fora da novela: menos glamour e mais animação. IG/R.J., 17/04/2012. Disponível em: www.recantodasletras.com.br/teorialiteraria/1861690>. Acessado em 09/11/12.
- MOSCOVICI, S. A Representação Social da Psicanálise. R.J.: Zahar, 1978.
- MOSCOVICI, S. Representações Sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003/2005.
- NIT/UEFS. Instrumentos de Proteção: Propriedade Intelectual. Disponível em: http://www2.uefs.br:8081/nit/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=7>. Acessado em 03/03/2012.
- OECD. Manual de Oslo: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3. ed. Rio de Janeiro: FINEP, 1996.
- OECD, National Innovation Systems, OECD Publications, Paris, 1997.
- OLIVEIRA, D. Juventude e territorialidades urbanas: uma análise do hiphop no Rio de Janeiro. I Seminário de Pesquisa Juventudes e Cidade. Universidade Federal de Juiz de Fora. Outubro de 2011.

- OMPI. Convenção Estabelecendo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Disponível em www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/convention/pdf/trtdocs_wo029.pdf. Acesso em 13 de junho de 2011.
- OMPI. Tratado de Direitos Autorais. Disponível em http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/ip/wct/pdf/trtdocs_wo033.pdf. Acesso em 13 de junho de 2011.
- ORTELLADO, P. O direito autoral como instrumento regulatório da economia criativa. In: MINC - MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. (1985), “A conceptual model of service quality and implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- PERALTA, P. Rede Fitovida: estratégias de reconhecimento e proteção do seu conhecimento. Relatório de Pesquisa do Programa de Pós-Doutorado do PACC/UFRJ. 25/09/2012.
- PERALTA, P.; SILVA, E. Proteção e comercialização da propriedade intelectual. In: SOUZA, A.; OLIVEIRA, A.; CERQUEIRA, A.; OLIVEIRA, R. Redes de cooperação como indutoras da inovação. RJ: Editora UFS, 2012.
- PIMENTA, E. Princípios de Direitos Autorais. RJ: Lumen Juris, 2004.
- PINHEIRO, D. Fazendo Arte no Viaduto: Considerações sobre o Hip Hop Carioca. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – Maio de 2009.
- POL, E. La apropiación del espacio. In *Cognición, Representación y Apropiación del Espacio* (Iñiguez, L. & Pol, E., Comp.) *Collección Monografies Psico/socio/ambientales*. 9, 45-62. Publicacions Universitat de Barcelona, 1996.
- PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Baile Charme é cadastrado como bem cultural da cidade. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=3640079>. Acessado em 15/02/2013.
- PRESTES FILHO, L.C. Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval. R.J.: Editora E-papers, 2009.
- PUNCH, K. *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*, London: SAGE Publications, 1998.
- REIS, A. (org.) Economia criativa : como estratégia de desenvolvimento : uma visão dos países em desenvolvimento São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

- REIS, A. Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentavel - o caleidoscópio da cultura. S.P.: Manole, 2006/2007.
- REIS, A. Economia da Cultura e Desenvolvimento, Estratégias Nacionais e Panorama Global em REIS; A.; MARCO, K. Economia da Cultura – Idéias e vivências. R.J.: Elivre, 2009.
- REIS, A. Economia Criativa – um novo olhar sobre o que faz a diferença. *In*: BRASÍLIA, MinC. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações / 2011 – 2014, Brasília: 2011.
- REIS, A. Economia da Cultura. Secretaria de Estado Economia da Cultura (02/01/2012) Entrevista. Disponível em: <www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/>. Acessado em 07/11/2012.
- RIFKIN, J. A Terceira Revolução Industrial a partir de agora. S.P.: MBooks, 2012.
- ROCHA, J.; DOMENICH, M.; CASSEANO, P. Hip Hop: a periferia grita. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.
- ROSE, T. Um estilo que ninguém segura: Política, estilo e a cidade pósindustrial no hip hop, in HERSCHMANN, M. (org). Abalando os anos 90:funk e hip hop: globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- RUBIM, A. Políticas Culturais entre o possível e o impossível. Comunicação apresentada no II Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult). Salvador: FACOM/UFBA, 2006.
- SANTIAGO, M. Três metas para a sustentabilidade (musical). Disponível em: <<http://www.meiodesligado.com/2009/03/tres-metas-para-sustentabilidade.html>>. Acessado em 12 dez. 2009.
- SANTOS, C. Os limites entre a inspiração e a cópia: a efetividade do tratamento jurídico sobre a obra derivada. In: SOUZA, A.; MENDONÇA, L. Anais do 1º Seminário em Direito, Artes e Políticas Culturais Direitos Autorais e Acesso à Cultura. Revista Eletrônica do IBPI – Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual, 9 e 10 de Junho de 2011.
- SANTOS, M. Da totalidade ao lugar. SP: Edusp, 2008.
- SANTOS, M. Metamorfoses do espaço habitado. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SANTOS, M. O espaço dividido. SP: Editora Universidade de São Paulo, 2004.
- SCHOUTEN, J.; ALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

- SCHUMPETER, J. A. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, (Série “Os economistas”), 1982.
- SCHUMPETER, J. Capitalismo, socialismo e democracia. RJ: Fundo de Cultura, 1961.
- SEBRAE. Cultura e Entretenimento. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento>>. Acesso em: 10/11/2011.
- SEBRAE. Saiba Mais Sobre legalização de empresas. Sebrae/SP, 2005. Disponível em:
http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/_arquivos/capacitacao-empresarial/LegalizacaodeEmpresa.pdf. Acessado em 20 de Abril de 2013.
- SEGNINI, R.; ZAFALON, Z. *Copyright e copyleft*: estudo dos direitos de acesso à informação e do direito do leitor. XVI Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias-II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais. Rio de Janeiro, outubro de 2010.
- SILVA, E.; PERALTA, P. Propriedade intelectual nos APLs do Rio de Janeiro. Revista Inteligência Empresarial, Rio de Janeiro, nº36, p.18-38, 2013.
- SIMON, H. Comportamento Administrativo. Rio de Janeiro: USAID. 1957.
- SORDI, J. ; RIGATO, C. Estratégia para o recurso organizacional conhecimento: proposição de taxionomia direcionada ao seu processo de formulação. Revista de Gestão, v. 15, n. 4, art. 3, p. 37-53, 2008.
- SOUZA, A. Os Direitos Fundamentais, os Direitos Autorais e a Busca pelo Equilíbrio. In: GRAU-KUNTZ, Karin, e BARBOSA, Denis Borges (org.). Ensaio sobre o Direito Imaterial. Lumen Juris: Rio de Janeiro, 2009.
- SOUZA, C. Políticas Públicas: uma revisão da literatura. Sociologias, Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/dez 2006.
- SOUZA, G. Novas sociabilidades juvenis a partir do movimento hip hop. Animus: Revista interamericana de comunicação midiática / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais Humanas. - Vol. III n 2 Santa Maria, NedMídia, 2004.
- TAKAKI, E.; COELHO, G. A experiência da Ação Cultural Hip-Hop sob o Viaduto de Madureira no Rio de Janeiro. Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Arquitetura e Urbanismo EESC/USP, 2008, pp.126-138.
- TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da Inovação – A economia da tecnologia no Brasil. RJ: Elsevier, 2006.

- TOCHA, D. História da Cultura Hip Hop. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/overblog/historia-da-cultura-hip-hop>>. Acessado em 30 dez. 2006.
- UEFS/NIT. Propriedade Intelectual. In: <http://www2.uefs.br:8081/nit/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=7>. Acessado em 12 Mai 2012.
- UNCTAD – Trade and Development Report 2010. Disponível em: 2010<http://unctad.org/en/Docs/tdr2010_en.pdf>. Acessado em: 13/12/2010.
- UNCTAD. Creative Economy Report 2008. Disponível em <<http://unctad.org/en/Pages/Publications.aspx>>. Acesso em: 10/01/2013.
- URRY, J. Consuming places. London and New York: Routledge, 1995.
- VELLOSO, M. A Cultura das Ruas no Rio de Janeiro (1900-1930): Mediações, Linguagens e Espaços, R.J.: Casa de Rui Barbosa, 2004.
- VIRILIO, P. O espaço crítico. R.J.: Editora 34, 2008.
- VIVANT, E. O que é uma cidade criativa? SP: Ed. Senac, 2012.
- WIPO-WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, Guide on Surveing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries, Geneva, 2003.
- WIPO-WORLD INTELLECTUAL PROPERTY. Disponível em: <<http://www.wipo.int>>. Acesso em 15/11/2008.
- YIN, R. Estudo de Caso. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZIBETTI, F.W. A titularidade de direitos de propriedade intelectual. In: CORAL, E.; PEREIRA, V.; BIZZOTTO, C. (Org.). PLATIC - Arranjo produtivo catarinense. Florianópolis: IEL, 2008.