



ARM - HORTÊNCIAS I, 2003 - MILLA ALVES CAVALLIERI, ÓLEO S/TELA

PONTO DE VISTA

Competitividade criativa

A convergência entre artes criativas tradicionais, indústrias culturais de massa e das novas tecnologias de informação tem impulsionado a emergência de uma economia cultural. Nesta, o modelo da produção em massa de bens tangíveis é substituído pela atividade criativa de geração de idéias, bens simbólicos e outras atividades culturais. O artigo analisa o estado da arte dessas indústrias no Brasil, destacando que o país reúne massa crítica necessária para ser competitivo nesse novo domínio.

por **Julio Daio Borges** DIGESTIVO CULTURAL

Ainda hoje, quando falamos em competitividade de países, é possível que prefiramos dar maior destaque a aspectos ligados a incremento tecnológico, políticas macroeconômicas, mercado, acesso à informação, produtos e oferta de recursos. Talvez seja menos comum inse-

rir, na composição da fórmula estratégica de um país, o poder econômico de sua criatividade. No entanto, o fato é que este termo, criatividade, vem se tornando matéria-prima de uma nova indústria que promete, como a revolução industrial prometeu no passado, trazer grandes mu-

danças nas formas tradicionais em que concebemos a relação entre valor econômico e bens culturais.

O fato é que caminhamos, desde o final do século XX, para uma economia cada vez menos concentrada no tradicional modelo industrial, fordista, de produção em massa de

bens tangíveis, para uma economia mais ligada à geração criativa de idéias, ou seja, de bens intangíveis. Para usar uma analogia certamente familiar, é como se entrássemos em uma economia menos de *hardware* e mais de *software*. Em outros termos, uma economia criativa, ligada ao que autores recentes vêm chamando de indústrias criativas.

O que são essas indústrias? Basicamente, são indústrias formadas pela convergência conceitual e prática entre as artes criativas ou tradicionais, como a joalheria e a dança; as indústrias culturais, à escala de massa, como a televisão, a fotografia, o cinema e o rádio; e as novas tecnologias de informação, principalmente as de base digital ou eletrônicas, como a Internet, o DVD e assim por diante. Consta que a primeira aplicação do termo tenha sido feita, oficialmente, pelo governo do Reino Unido, país que logo reconheceu a importância dessas indústrias na constituição de seu PIB (Produto Interno Bruto) e seu potencial para a renovação de cidades e regiões.

Em vista da relevância crescente que essas indústrias estão adquirindo na nova economia mundial, pretendemos, neste artigo, fazer um balanço da situação brasileira. Em outros termos, qual a situação dessas indústrias no país? Teríamos, aqui, um “parque industrial criativo” competitivo? O artigo endereça uma resposta a essas questões e defende ainda o argumento de que o Brasil, por mais que sua história de industrialização diga o contrário, tem grandes chances de se destacar nesse campo.

Na era das indústrias criativas, o movimento não é o de concentração de ativos, mas de uma rede espalhada e descentralizada de produtores. Em vez de uma hierarquia rígida, um esquema de trabalho colaborativo e uma cadeia que não se encerra no produto final, mas que se realimenta indefinidamente.

O poder da antecipação. Quando Bill Gates se desligou da IBM e partiu para a fundação da Microsoft, na década de 1970, provavelmente não tinha total consciência do movimento que promovia em termos de mudança de modelos estabelecidos. O fato é que ele estava coroando, com seu exemplo, uma nova era da economia contemporânea. Se seu antigo empregador, a International Business Machines (IBM), carregava sua finalidade até no nome – uma empresa produtora de máquinas para negócios –, a Microsoft, sua nova empreitada, indicava, por sua vez, uma outra finalidade no nome.

Quer dizer, a Microsoft não era uma empresa de *hardware*, como a IBM, e sim de *software*. Gates, menos por bravata do que por realização própria, nos anos posteriores, havia decretado não só o fim da supremacia da IBM no mercado de computadores, mas havia inaugurado, com outras empresas e outros empreendedores, um tempo em que o capital humano era pela primeira vez mais valioso do que os bens de produção, desde o século XVIII, com a revolução industrial.

O estilo de aquisições da Micro-

soft, que se revelou nas últimas décadas um dos maiores gigantes do capitalismo em toda a sua história, consolida a seguinte máxima: a empresa expande suas atividades, não apenas em um mundo de ativos fixos, mas também na direção do que se convencionou chamar de realidade virtual. Bill Gates, quando encampa, por exemplo, a operação do Hotmail, no fim dos anos de 1990, por 400 milhões de dólares, não está adquirindo apenas o modelo de negócio e o conjunto de ações da conhecida empresa de *e-mails* gratuitos, mas sim reforçando suas fileiras de recursos humanos e de idéias – além de uma inquestionável posição de mercado, é claro.

Gates capitaliza a Microsoft, a cada aquisição, com um time cheio de novas soluções e de acertos criativos em termos de *software* (seja dentro ou fora da Internet). Sua encarnizada disputa pelo mercado de navegadores contra a Netscape no fim da década de 1990 e sua derrota na justiça em 2000 (que desacoplou o Internet Explorer do sistema operacional Windows), entre outros momentos de sua trajetória, ratificam esses princípios.

Um outro exemplo da nova economia surge com o Google, ele próprio uma aquisição possível, mas não concretizada, da Microsoft. O buscador hoje bilionário de Larry Page e Sergey Brin rompe ainda mais radicalmente com o modelo industrial do passado. O Google agrega em seu sistema uma informação que já existe – a própria Internet – e devolve-a reempacotada para um mercado que, por meio do consumo de anúncios indexados, sustenta as atividades da empresa. O Google não vende fisicamente nada – assim como a Microsoft, seus pacotes e seu suporte.

O site, para não dizer que não tem ativos fixos, conta com a eficiência de seu algoritmo de busca, a genial idéia de seus criadores de

Stanford, e, além de aprimorá-lo *ad infinitum* (desdobrando suas atividades em agregadores de notícias, comparadores de preços etc.), conta com um poderoso sistema de processamento (via servidores no dito mundo real) e só. O Google, no limite, junta pessoas, ponto.

A essência de uma nova indústria. Os exemplos anteriores são prenúncios reveladores de novas tendências. Na era das indústrias criativas, o movimento não é o de concentração de ativos, mas de uma rede espalhada e descentralizada de produtores. Em vez de uma hierarquia rígida e de uma linha de produção montada, um esquema de trabalho colaborativo e uma cadeia que não se

encerra no produto final, mas, sim, se realimenta indefinidamente. Exemplo disso é o sistema operacional Linux, de código aberto ou *open source*, que recebe intervenções dos próprios usuários – exemplo, aliás, seguido de perto pelo Windows, ainda que tardiamente, em sua “abertura” para as universidades.

Em vez de criações proprietárias, nas quais tradicionalmente se cobra, digamos, por direitos autorais, uma realização em que as trocas são o ponto culminante do processo ou, ainda, o produto final são as próprias conversações (no sentido do *Cluetrain Manifesto*) – os diálogos entre os produtores, através do intercâmbio de informações por meio de diversas mídias, e não uma obra acabada ou sequer uma conclusão final. Exemplo vívido desse último ponto é, na esfera da comunicação, o fenômeno dos *blogs* – onde emissor e receptor se confundem e o produto são, justamente, as discussões geradas.

A indústria cultural, ou as indústrias culturais (no sentido menos pejorativo), sente(m) os efeitos da mudança como poucas. No mercado fonográfico, para usar o exemplo mais eloquente e vertiginoso, assiste-se à substituição progressiva de um modo de produção industrial ou em série (LPs, CDs ou DVDs) por um consumo de música em rede, onde, uma vez irradiado o material original, sobre o qual os direitos supostamente incidem, perde-se o controle de sua distribuição, pois o movimento não acontece, como antes, de maneira centralizada e gradual, mas, sim, de pessoa a pessoa, de usuário a usuário, ultrapassando



inclusive fronteiras físicas, nacionais ou internacionais.

A informação – no caso, a faixa, a peça ou a canção – vira imediatamente *commodity*, já que cai para sempre e irreversivelmente em domínio público, não apenas em função dos programas de troca de arquivos, que apenas aceleram ou catalisam o processo, mas por conta da rede física, que visivelmente existe e que veio para ficar, ainda que amparada por outras redes como a telefônica e a de TV a cabo: a Internet, a rede mundial de computadores.

Brasil criativo. O Brasil, por incrível que pareça, e ainda que timidamente, participa, em menor grau, claro, disso tudo. Afinal, a essa constatação se alia o fato básico de que o país tem uma das “internets” mais representativas no cenário global, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. Basta lembrar, para usar um exemplo bem prosaico de comunicação em rede (mesmo que em estágio primal), da rede de relacionamentos impulsionada pelo mesmo Google, o Orkut.

Desde seu lançamento, no ano passado, os brasileiros atingiram posição de destaque por se tornarem presença forte nesse *site* de relacionamentos. É claro que esse não é um exemplo estrito de indústria criativa, pois essa rede específica não tem fins econômicos, ao menos não à primeira vista. No entanto, ressalta uma faceta tipicamente brasileira (gregária) no processo, que, não por acaso, alimentou a criação de outras redes similares em que, ao contrário do Orkut, se explo-

O Brasil possui indústrias criativas competitivas que, apesar do reduzido estímulo que sempre se deu ao empreendedorismo e, mais amplamente, à cultura no país, fazem com que vivamos uma época cheia de indicações promissoras.

ram amplamente suas potencialidades comerciais (vide Fulano.com, MeuGrupo.com.br e Link).

Entrando agora no âmbito mais restrito da cultura, como produção cultural, o Brasil está mais do que capacitado para competir globalmente – independentemente da Internet (ou da rede) daqui, pelo simples fato de que a nossa cultura sempre teve uma posição de relevância. As dimensões continentais do país, a mistura de culturas – Américas, Europa e África –, a posição hegemônica na América do Sul e, mais além, na América Latina, seriam motivo para que nossa cultura fosse incluída entre as “criativas” e das mais representativas do globo. Tomando alguns domínios, fica claro por que o Brasil tende a ocupar, mais e mais, um lugar de destaque.

Os bens culturais brasileiros.

Na música, nossa relevância é indiscutível, apesar da barreira da língua. Afinal, é sabido: entre a música popular marcante do século XX, está a dos Estados Unidos, a de Cuba e a do Brasil. Com a crise das grandes gravadoras, o mercado da música, principalmente o alternativo, começa a se lançar em iniciativas de nicho e a fazer uso da rede de modo favorável a

si – para angariar público, para promover *shows* e para, portanto, prover o sustento da produção em uma era “pós-direito autoral”.

No cinema, vivemos o *boom* das realizações digitais e igualmente dos festivais nacionais, todos alavancados pela retomada, via leis de incentivo, a partir de 1994. A rede ainda não é suporte fundamental para o cinema, mas vai ser já (a exemplo do Google Video). E, saindo da esfera das pequenas iniciativas, a indústria angaria menções importantes, mais notadamente as do Oscar e as de Cannes (todos devem se lembrar dos feitos, nessa área, de Walter Salles Jr. e de Fernando Meirelles – aliás, cooptado por Hollywood).

Na literatura, nosso maior fenômeno, nada lisonjeiro (em termos de valor), é Paulo Coelho. O autor, que, na sua noite de autógrafos na Inglaterra, consegue atrair mais público do que David Beckham (no dia anterior); o autor que, para não ser maciçamente pirateado no extremo Oriente, tem tiragens astronômicas e lançamentos mundiais lá com exclusividade; o autor que, no Brasil, a cada livro, consegue, simultaneamente, ser capa de todos os semanários e de todos os cadernos culturais. Tirando Paulo



Coelho, assistimos ao *boom* de pequenas editoras e de autores novos (quase todos na Internet – sendo, portanto, lidos em Portugal e no mundo hispano-americano); sem contar os medalhões, de gosto duvidoso, geralmente *best-sellers* da Companhia das Letras (Jô Soares, Chico Buarque, Drauzio Varella), traduzidos em algumas dezenas de idiomas, adaptados para cinema e convidados para eventos literários aqui e no exterior.

Nas artes plásticas, mais uma vez graças à Internet, a arte digital brasileira está atravessando fronteiras, ganhando destaque em exposições virtuais e sendo convidada para Bienais como a de Florença. Foi o caso, por exemplo, da artista da Web Daniela Castilho, que subitamente acordou com um *e-mail* e com uma carta (em papel) para uma exposição física na Europa (detalhe: ela nunca havia exposto fora da Internet; muito menos no Brasil). Em termos globais, e de *mainstream*, temos a Bienal de São

Paulo que, desde sempre, tem relevância mundial – apesar de ser alvo de ataques, a cada edição, e de questões envolvendo o gosto.

A presença do governo. Apesar de todas as críticas que atualmente se faz ao Ministério e ao Ministro da Cultura, Gilberto Gil, ele se revela hoje um dos mais atentos a essas novas realidades dentro do Governo. O ministro é a favor do *software* livre (*open source*), engrossa o coro do computador popular (arrastado mas que um dia sai) e, sempre que pode, abraça para si a discussão de direitos autorais, na nova era pós-Internet, estimulando temas da mais extrema vanguarda, como o Creative Commons. Não podemos, por fim, deixar de mencionar que este ministério promoveu recentemente um congresso devotado às Indústrias Criativas, onde foi anunciada a criação de um centro destinado ao estudo e desenvolvimento dessas indústrias pelo Ministério da Cultura.

Para concluir, podemos dizer que o Brasil tem indústrias criativas competitivas e que, apesar do histórico de pouco estímulo que se dá ao empreendedorismo e, mais amplamente, à cultura no país, estamos vivendo uma época cheia de indicações promissoras, mesmo que muitas delas, se é que não a maioria, ainda estejam por se realizar. Vale lembrar também, novamente, o impulso das leis de incentivo, a partir de 1994, como a Rouanet, que fez renascer o cinema e que multiplicou, nas metrópoles, os centros culturais. A Internet é um fator decisivo nessa nova fase de globalização das indústrias criativas e o Brasil, mesmo com suas inúmeras vítimas da exclusão digital, tem nela uma boa chance de alavancar sua própria competitividade.

Julio Daio Borges
 Editor do Digestivo Cultural
 E-mail: jdborges@terra.com.br